Dia 5

SEGMENTERING OP BASIS VAN SERVICE-PROFIELEN

Van denken in termen van modal split....

In *verkeerskundige* termen heeft Zuid-Oost een relatief gunstige modal split (30% OV versus landelijk 8%). Een relatief hoog voorzieningenniveau gaat samen met een ontoereikende kwaliteit van het voor- en natransport.

...naar marktconform denken in termen van segmenten...

Maar denken in verkeerskundige termen en in termen van collectieve voorzieningen is onvoldoende om de mobiliteitsmarkt te ontwikkelen. Het moet plaats maken voor *marketing*. Dan is Zuid-Oost ineens een casus voor de zg. *massa-individualisering* binnen de diensteneconomie van de 21e eeuw. Een uitdaging voor dienstaanbieders.

Want de problematiek is niet homogeen, maar verschilt van bedrijf tot bedrijf. De meeste bedrijven hebben een tekort aan *parkeerplaatsen*, maar sommige hebben soms een overschot. Veel bedrijven hebben een slechte *OV-ontsluiting*, andere liggen juist pal aan metro- of zelfs treinstation. Bedrijven met *24-uurs dienstverlening* (AMC, call centers, alarm- en computercentrales) kennen het probleem van (veilige) bereikbaarheid voor het personeel wanneer geen OV rijdt.

De werknemers ervaren deze verschillen dagelijks. Maar de problematiek verschilt ook nog eens van persoon tot persoon: de *OV-ontsluiting* in de woonplaats (kop van Noord-Holland), de *gezinsomstandigheden* (werkende moeders), het bezit van een (lease-)*auto* (hoog percentage lease-auto's in Zuid-Oost 40% versus landelijk 22%).

...op basis van individuele service-profielen

De problematiek vertoont alle trekken van een 'echte markt': de vraagzijde is *complex en heterogeen* van aard. Het OV –als collectief voorzieningen-niveau- kan niet voor iedereen aantrekkelijk zijn. Er zijn ook andere segmenten. Maar de markt is nog verre van *transparant*.

Een *top-down* concept werkt daarom niet. De enige oplossing lijkt *bottom-up* te werken vanuit 45.000 (65.000) individuele 'service-profielen'. Deze kunnen dienen als basis voor de interactie met dienstaanbieders. De service-profielen kunnen overigens het hele veld van arbeidsvoorwaarden gaan beslaan (zie volgende pagina).

Dia 6

NAAR EEN NIEUWE INTERACTIE TUSSEN WERKGEVERS EN DIENSTAANBIEDERS

Flexibilisering van mobiliteit binnen secundaire arbeids-voorwaarden...

Omgang met die diversiteit zou werkgevers alleen maar zorgen opleveren. En om dergelijke zorgen (kosten) te vermijden was nu juist het beheer van het wagenpark afgestoten. Daarom hoort de discussie over bereikbaarheid Amsterdam Zuid-Oost thuis op directieniveau. Want de sleutel lijkt te liggen in een andere omgang met *mobiliteit als secundaire arbeidsvoorwaarde*.

Er wordt een *individueel serviceprofiel* opgesteld op basis van het mobiliteits-patroon, de gezinssituatie, leefstijl, etc. Dit kan gaan om mobiliteit alléén, maar ook om arbeidsvoorwaarden in brede zin. Daarna vindt inpassing vindt plaats in het zg. *cafetaria-model*, grofweg onderscheiden in twee varianten (ideaalbeelden):

1. *'Mobiliteits-klerenkast'*: eenmalig of elk jaar / dag / moment keuzevrijheid uit mobiliteitspakketen (mobiliteitsbudget);
2. *'Integrale klerenkast'*: idem incl. vrije tijd, telewerken, kinderoppas, etc.

Dit alles op basis van bestáánde budgetten én van vrijwilligheid. Het vergt *herziening* van regelingen, procedures en uitbestedingen. Dit is de feitelijke uitdaging voor werkgevers bij het tot stand brengen van een mobiliteitsmarkt in Zuid-Oost.

...en innovatie en flexibilisering van het dienstaanbod

De aanbieders komen al met nieuwe concepten op de markt van de zakelijke mobiliteit. Het OV kan daarmee verder penetreren op die markt. De leasebedrijven kunnen door productvernieuwing hun marktpositie consolideren. Het toverwoord is *'flexibiliteit'*: ontkoppeling van bezit en gebruik (bv. kilometerlease), de individualisering van het collectief- en de collectivering van het individueel vervoer.

De creativiteit aan aanbodzijde is een uitdaging voor de vraagzijde. De mobiliteitsmarkt moet weer een *vraagmarkt* worden, in plaats van een markt van uitontwikkelde standaardproducten. In plaats van de 400 werkgevers (klanten) moeten op die markt de 65.000 werknemers (gebruikers) in beeld gaan komen.

De vraag is aan welke voorwaarden dan moet zijn voldaan (zie volgende pagina).

Dia 7

MARKTONTWIKKELING EN DE ROL VAN DE VERVOERMAKELAAR

Voorwaarden voor verandering:

1. *Beschikbaarheid service-profielen*: ze maken een latente vraag manifest en betrekken de werknemer: het gaat niet meer 'over hem/haar - zonder hem/haar'.

2. *Transparante mobiliteitsmarkt*: die 'landkaart' is voorwaarde voor nieuwe openingen naar dienstverleners. Vooralsnog gaat het om een grof en globaal beeld.

3. *Bemiddeling vraag–aanbod*: nieuwe arrangementen om vraag en aanbod tot elkaar te brengen. Ook het mobiliseren 'nieuwe' en innovatieve dienstverleners.

4. *Gewin-Gemak-Genot:* bij een innovatief ICT-bedrijf koos 23% van de zakelijke rijders variant 1 (zie hierboven). De werkgever behoudt het gemak van '1 loket'.

5. *Bestaande geldstromen:* één van de lessen van het Mobiliteitsjaar: 3 mln/jaar éxtra voor VoNa (‹1% van de autokosten voor werkgevers) bleek onhaalbaar.

6. *Voldoende schaalgrootte:* door de omvang kan in Zuid-Oost voor afzonderlijke maatwerk-componenten voldoende schaalgrootte blijken te bestaan.

...en introductie van de 'Mobiliteits-makelaar'

De marktontwikkeling rond mobiliteit in Zuid-Oost vergt een *complexe transitie*. Die transitie is in essentie een bundeling van een aantal inter- en intra-organisatorische veranderingsprocessen. Die kunnen alleen slagen wanneer de veranderingsvoorwaarden succesvol worden ingevuld.

Hier ligt een taak van de z.g. *'Mobiliteitsmakelaar'*. De Bedrijvenvereniging lanceert met de afsluiting van het Mobiliteitsjaar dit nieuwe concept. De makelaar functioneert als programma-manager van de innovatie. Hij krijgt een meerledige rol: die van organisator, bemiddelaar en regisseur, proces-manager, facilitator en diplomaat, vraagbaak, kennis-centrum, onderzoeker en rekenaar, het opstellen van onderhandelings-dossiers, etc.

Dia 8

DE STRATEGIE VANAF 2000

Instelling...

De Mobiliteitsmakelaar wordt op korte termijn ingesteld. Rond dit instituut krijgt de ontwikkeling van de mobiliteitsmarkt in Zuid-Oost gestalte. Daarbij krijgen onder meer *concrete initiatieven* als VoNa en Vanpooling een marktconform vervolg.

...en taken van de Mobiliteits-makelaar...

Op het raakvlak van vraag en aanbod, beleid en technologie organiseert de Mobiliteitsmakelaar concrete producten en diensten. Dit vergt een aantal stappen die deels parallel kunnen plaatsvinden in de eerste helft van 2000:
1. aanbod: in beeld brengen (aanbieders van) flexibele mobiliteitsdiensten (contacten, netwerk, rapportage) en elders opgedane ervaringen.
2. vraag: kwantificering en segmentering van de mobiliteitsmarkt Zuid-Oost, ontwikkelen draagvlak betrokken werkgevers (communicatie, presentatie, enquêtes).
3. bemiddeling: ontwikkeling van de beoogde arrangementen (contacten, netwerk, matching en procedures).
Ultimo 1999 presenteert de Bedrijvenvereniging hieromtrent een *concreet Plan van Aanpak*.

...en een aantal modelwoningen

De Bedrijvenvereniging staat een pragmatische aanpak voor. Daarom wordt gedacht aan identificatie van 3 tot 4 *pilot-projecten*. Daar kan op kleine schaal de 'maatpak'-filosofie al in de praktijk wordt gebracht (case-studies, praktijkervaring). Zo kan in de praktijk worden geleerd.

Als mogelijke partners in dit verband is gesproken met onder meer ABN Amro, ING, Graydon en de Europeesche.