Geld verdienen aan de files

Bereikbaarheid is niet alleen een zaak van de overheid, maar steeds meer ook van bedrijven, betoogt dr. D. H. van Egeraat, directielid van het organisatie-adviesbureau DynaVision Management Consultancy. Het is de hoogste tijd deze nieuwe markt aan te boren en er geld mee te verdienen.

DAAN VAN EGERAAT

AFGELOPEN WEEK stond in *Het Parool* een artikel over de 'voortvarende aanpak' van Transferia. Het was een typisch voorbeeld van wat tien jaar mobiliteitsbeleid in Nederland kenmerkt: een grote dadendrang – maar weinig resultaat. Moeten we niet eens gaan leren, heel anders met 'het probleem bereikbaarheid' om te gaan?

In Nederland groeien de files. Private partijen roepen dat de bereikbaarheid steeds meer te wensen over laat. Daarbij kijken zij vooral naar de overheid om er iets aan te doen. Hoe harder ze roepen, hoe hoger de politieke prioriteit, hoe meer budget. Zo werkt het. Want de markt voor mobiliteit en bereikbaarheid is vooral een overheidsmarkt en zeker geen consumentenmarkt. Maar we weten ook dat de overheid er niet uitkomt. De files groeien immers – ondanks de goede bedoelingen van tien jaar mobiliteitsbeleid.

Precies hier ligt een scharnierpunt om anders naar dat hele onderwerp te gaan kijken. De hoofdlijn is: wanneer bereikbaarheid écht een probleem is, is er sprake van schaarste aan oplossingen. En waar en wanneer er sprake is van schaarste, dan kan hier een nieuwe markt ontstaan: de markt voor bereikbaarheid. Het omgekeerde geldt ook: wanneer die markt er niet is, dan is er misschien ook geen echt probleem. Ondanks geweeklaag van belangenbehartigers. Kortom: probleem – dan markt, én: geen markt – dan ook geen probleem.

De vraag luidt dan: voor wie is bereikbaarheid een probleem? Niet voor 'ons'. Want dat is slechts een algemene, vage notie. We zijn het toch zelf die iedere dag de file vormen? De zogeheten 'maatschappelijke kosten' van files zijn een abstract gegeven. Ze staan bij geen enkel gezin of bedrijf in de boeken.

Voor wie dan wel? Ten eerste voor sommige werkgevers: slechte bereikbaarheid kan een extra drempel zijn op de arbeidsmarkt. Denk aan concentratiegebieden als Amsterdam-Zuidoost of Amsterdam Zuidas. Ten tweede grote publiekstrekkers – denk aan centra als de Jaarbeurs, RAI, Hoog Catharijne of de Efteling: groeiende congestie betekent verkleining van het verzorgingsgebied, minder klanten en dus minder omzet. En ten derde de mainports: Schiphol en de Rotterdamse haven. De slechter wordende bereikbaarheid gaat deze partijen de komende jaren geld kosten: minder omzet, verzwakte concurrentiepositie en afnemende klantloyaliteit.

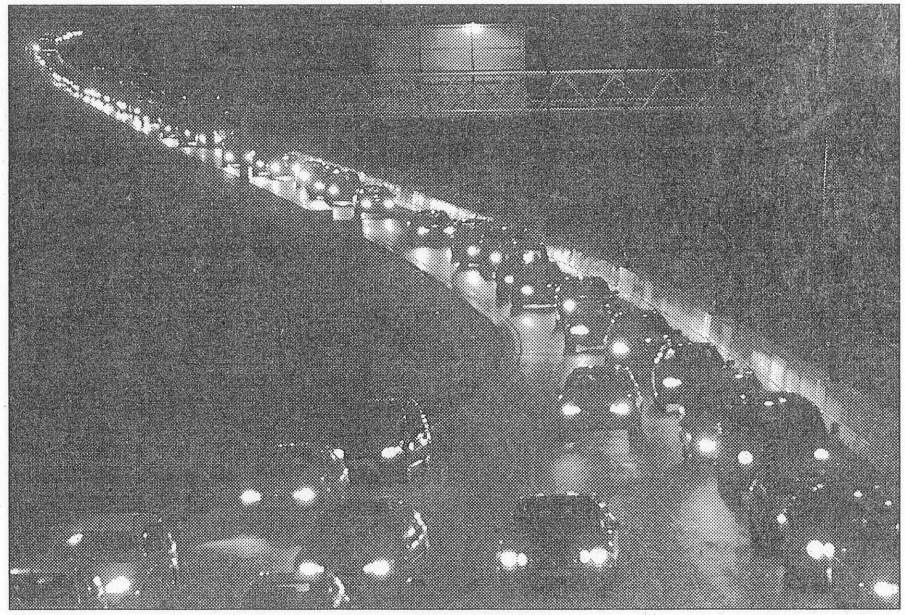

FOTO FBF

Het interessante is, dat juist deze partijen zélf veel aan bereikbaarheid zouden kunnen doen. Werkgevers: door flexibel met arbeidsvoorwaarden om te gaan en de werknemer niet te 'veroordelen' tot de vaste lease-auto. Flexibilisering van arbeidsvoorwaarden biedt werknemers mogelijkheden binnen een gegeven budget geïndividualiseerde dienstpakketten – inclusief 'mobiliteit' – af te nemen. Publiekstrekkers: door bij winkelen en uitgaan óók een verzorgde bereikbaarheid aan te bieden, dit kan extra klanten en omzet opleveren. Het is naïef te denken dat de klant pas klant is wanneer die de roltrap opkomt. In beide gevallen is op dit moment een nieuwe dienstenmarkt aan het ontstaan die veelbelovend is. Een ontwikkeling die ons inziens veel meer aandacht zou moeten krijgen en gestimuleerd kan worden dan de eindeloze discussie over meer (onbetaalbare) infrastructuur.

Het inzicht dat aan bereikbaarheid ook geld verdiend kan worden, is nieuw. Dat geldt zowel voor werkgevers als publiekstrekkers, maar ook voor nieuwe dienstverleners, die hen gaan bedienen met hoogwaardige dienstconcepten. Een grote vraag voor het nieuwe kabinet is of dit nieuwe inzicht ook in het beleid wordt verdisconteerd. Blijft mobiliteit een markt van goede bedoelingen alléén, of gaan we die markt ook echt ontwikkelen? Dat kan door de juiste condities daarvoor te creëren en actief processen, partijen en dialoog te organiseren.

Wanneer sprake is van schaarste, en de goede marktcondities zijn gecreëerd, dan zal ook de creativiteit van het ondernemerschap tot bloei komen. Dat is overigens ook de paradox van het huidige beleid: naarmate de overheid er minder in slaagt het congestievraagstuk aan te pakken, nemen de kansen voor ondernemers alleen maar toe om geld te verdienen aan hoogwaardige bereikbaarheidsdiensten.