



mobinck

De woon-werkgever

Mobiliteit mengt zich in de strijd
van employer branding

www.mobinck.com



Corporate mobility en de war for talent

Met een werkloosheid van ‘slechts’ 3,4% (CBS, juli 2022) en niet meer dan 11% van de Nederlandse werknemers die actief op zoek is naar een baan, is de arbeidsmarkt steeds minder in beweging. Gunstig voor werkzoekenden, terwijl de meeste werkgevers de wanhoop nabij zijn in hun zoektocht naar geschikte mensen om het groeiende aantal vacatures in te vullen. De war for talent woedt in alle hevigheid, wat bedrijven dwingt om hun merkimago op meerdere fronten met aansprekende en authentieke proposities te versterken. In deze concurrentieslag is het vormgeven van een passend mobiliteitsaanbod cruciaal voor het winnen van de gunst van de potentiële werknemer en het behouden van kostbaar personeel.



Bij de war for talent gaat het vooral om wat de werknemer nodig heeft. Werkgevers moeten noodzakelijke mobiliteit faciliteren, waarbij mobiliteit op maat de norm is.”

- **Henry Steenbergen**, Directeur Transport en Mobiliteit bij Rabobank

Hoe kan je als werkgever jouw mobiliteitsaanbod benutten voor een optimale employer branding? Om deze vraag zo goed mogelijk te beantwoorden, hebben we 10 experts uit het werkveld om input gevraagd en op basis hiervan dit e-book vormgegeven. Daaruit komen een aantal duidelijke ontwikkelingen naar voren. Werknemers hebben een steeds belangrijkere rol als het gaat om het toetsen van mobiliteitsbeleid van de werkgever. Wanneer je goed duidelijk kan maken waarom je bepaalde mobiliteitskeuzes maakt en welk doel ze ondersteunen dan heeft dat ongetwijfeld een positieve impact op jouw imago.

Ook komen werkgevers steeds meer tegemoet aan de mobiliteitsbehoefte van hun personeel, waarbij werknemers zelf kunnen ‘bepalen’ hoe hun mobiliteit wordt georganiseerd.

In 2021 gaf 26% van de werkgevers hun werknemers de vrijheid zelf een keuze te maken voor de mobiliteit die het beste bij hen past (ten opzichte van 12% het jaar daarvoor)¹. Daarmee speel je als werkgever optimaal in op de huidige veranderingen in de werkplek en technologische innovaties die mobiliteit flexibeler en duurzamer maken. Meegaan in deze democratisering van het mobiliteitsmodel, technologie en informatie kan een beslissende slag zijn in de war for talent.

“

De vraag naar duurzamere, kostenefficiëntere en meer gepersonaliseerde vormen van mobiliteit is een logisch gevolg van de veranderende samenleving.”

- **Victor van den Berg**, Managing Director bij Mobinck

Corporate mobility vraagt om samenhang

De meeste werkgevers die moeite hebben zich met hun mobiliteitsaanbod te onderscheiden, denken nog veelal in silo's, waardoor mobiliteit versnipperd ingericht en ingekocht wordt. Maar juist de samenhang tussen verschillende mobiliteitsvormen, die elkaar ook nog eens versterken, creëert een mobiliteitsaanbod waarmee je werknemers over de streep kan trekken. Een aanbod waarin duurzaamheid, flexibiliteit en personalisering belangrijke thema's zijn ter ondersteuning van een succesvolle employer branding strategie.

“

De werknemer wil zelf kiezen voor een elektrische leaseauto, een e-bike, het ov, een deelauto of een combinatie hiervan. De werkgever wil dit efficiënt inkopen en beheren.”

- **Jaap van Daalen**, Commercial Director bij Fleetsupport

(1) Nationaal Zakelijke Mobiliteitsonderzoek 2021 (NZMO)



Duurzaamheid: een must

Veel werkgevers integreren verschillende vormen van duurzame mobiliteit versneld in hun mobiliteitsaanbod. Dat komt voor een deel omdat overheden ze met steeds strengere regelgeving dwingen hun environmental footprint te verkleinen. De bijbehorende rapportageverplichting, maar ook de publieke opinie verhogen de druk om serieus met verduurzaming aan de slag te gaan. Vermindering van het autogebruik door het beperken van parkeermogelijkheden op kantoor is bij veel corporates al gewoonged geworden. Daarnaast is het belonen van duurzaam woon-werkverkeer inmiddels een bewezen instrument om te sturen op een gewenste gedragsverandering.



Het aanbieden van vernieuwende vormen van mobiliteit en het vergroten van duurzaamheid zijn belangrijk voor potentiële werknemers: wat doet een werkgever om mijn leven en dat van de planeet beter en leuker te maken.”

- **Martijn Koning**, Executive Board Member bij Autobinck Group

Duurzaamheid en imago zijn onlosmakelijk met elkaar verbonden. Ga je als werkgever voor een duurzame uitstraling dan is mobiliteit vaak laaghangend fruit. Veel werknemers van grote bedrijven wonen en werken in de stad, waar de mogelijkheden voor een divers, compleet aanbod aan deelmobiliteit volop aanwezig zijn. Deze wereldwijde urbanisatie vermindert ook de noodzaak voor een auto van de zaak, waardoor wagenparken kunnen inkrimpen. De versnelde elektrificatie van vervoer en de toenemende toegankelijkheid tot een brede inzet van elektrische auto's geeft werkgevers ook de mogelijkheid de resterende vloot te vergroenen. Optimaal voor een duurzaam imago!

Het belang van locatie

Uit onze mobiliteitsscans blijkt dat het verhogen van de treinvergoeding (van 2e naar 1e klasse) geen significant effect heeft op het reduceren van autokilometers. De bestaande groep treinreizigers genereert tot wel 45% meer kosten omdat ze hetzelfde traject tegen een hoger tarief afleggen. De fysieke locatie van de werklocatie en die van het thuisadres blijken veel belangrijker dan de vergoeding voor de OV-reis. Dit laat zien dat je als werkgever altijd eerst een goede afweging moet maken voordat je beslissingen neemt.



Oplossingen op maat

Hybride werken is bij de meeste corporates in meer of mindere mate onderdeel geworden van de bedrijfscultuur. De vaste werkplek waar we van negen tot vijf ons werk doen, maakt steeds meer plaats voor een omgeving waarin we collega's en leidinggevenden ontmoeten voor overleg. Deze flexibilisering van ons werkgedrag vraagt ook om flexibele mobiliteitsoplossingen. Werknemers willen de vrijheid hebben om op elk moment van de dag snel en efficiënt van en naar kantoor te reizen. Door ze te voorzien van een mobiliteitsaanbod met een dekkend netwerk van verschillende vormen van duurzame (deel)mobiliteit kunnen ze hun woon-werkverkeer flexibel inrichten op basis van hun eigen mobiliteitsbehoefte.

Henry Steenbergen, Directeur Mobiliteit en Transport bij de Rabobank geeft een goed voorbeeld van deze flexibilisering. "We zien een verschuiving van het aanbod van leaseauto's in sectoren waar deze traditioneel veel gebruikt worden zoals banken en financiële instellingen naar sectoren waar dit minder vanzelfsprekend is (onderwijs, zorg). In deze sectoren waarin de mensen nog wel fulltime naar het werk gaan, zien bedrijven en instellingen bij hun personeel de behoefte ontstaan aan het hebben van een leaseauto. De krapte van de arbeidsmarkt maakt de leaseauto daarnaast ook nog eens een interessant middel voor werkgevers om nieuwe werknemers aan te trekken. Noodzakelijke mobiliteit, waarbij mobiliteit op maat de norm is."

Technologische innovatie is de motor van de flexibilisering van mobiliteit. Door de toenemende elektrificatie van vervoer maken steeds meer nieuwe mobiliteitsvormen onderdeel uit van de mobiliteitsmix. Maar technologie zorgt er ook voor dat je alle beschikbare mobiliteitsoplossingen aan elkaar kan verbinden, zodat werknemers hun zakelijke reis optimaal kunnen inrichten. De apps die dit mogelijk maken zijn belangrijke tools om de gewenste flexibilisering van mobiliteit door werkgevers te faciliteren.

“

One size doesn't fit all. Een employer of choice zet binnen een mobiliteitsbeleid dan ook in op keuzevrijheid en flexibele mobiliteit én neemt de medewerker als uitgangspunt.”

- Patrick Bunnik, CEO bij XXImo Mobility

Vitaliteit bevorderen



Is je purpose duurzaam en vitaal? Zorg dan voor een goede fietsregeling en vergoedingen én een fantastische fietsenstalling vlakbij de ingang van je mooie kantoor”

- **Ruud de Groot**, Adviseur en Implementatie Manager Mobiliteit bij Syndesmo

Toen we vorig jaar na de eerste lockdown weer teruggingen naar kantoor, bleek dat er niet veel was veranderd in onze vervoerskeuze. De auto was nog steeds verreweg het meest populair. Uit onderzoek kwam wel naar voren dat 48% van de ondervraagden (Nederlandse werknemers van grote corporates) bereid was om een duurzaam vervoermiddel als de elektrische fiets te kiezen, mits ze daarvoor beloond werden². Een duidelijke wake-up call dus voor werkgevers om hun verantwoordelijkheid te pakken en met een duurzaam mobiliteitsaanbod en incentives het gedrag van werknemers te sturen. Daarmee ondersteun je het behalen van gestelde duurzaamheidsdoelen en bevorder je tegelijkertijd de vitaliteit van werknemers.



In het kader van werknemerstevredenheid en het vinden van nieuw personeel zijn werkgevers bereid om werknemers meer te belonen voor vitaal en duurzaam woon-werkverkeer.”

- **Jenneke Kamp**, Director Mobile bij Togethr

Fietsen belonen

Uit de scans komt ook naar voren dat extra beloning van fietskilometers bovenop de reiskostenvergoeding positief werkt op het aantal fietsers (meer dan een verdubbeling na 2 jaar) én het aantal gefietste kilometers (factor 2,5). Er komen meer mensen op de fiets en die mensen komen van verder. De omvang van de organisatie maakt niet uit voor de effectiviteit van de maatregel.

(2) Onderzoek Ruigrok NetPanel En Route to the Future Workplace 2021

Minder zichtbare onderdelen

Duurzaamheid, flexibiliteit en vitaliteit als onderdeel van mobiliteitsbeleid zijn elementen die je als werkgever binnen elke employer branding strategie goed zichtbaar kan maken. Toch zijn er ook factoren waar weinig aandacht voor is, maar die wel van belang zijn om gewenst mobiliteitsgedrag binnen de organisatie te stimuleren. De belangrijkste is ongetwijfeld veiligheid. Met geavanceerde techniek en het verzamelen van data is er steeds meer mogelijk om veilig rijgedrag van werknemers te bevorderen. En kan er sneller worden ingegrepen, mocht het toch een keer misgaan.

“

Investeren in de veiligheid van werknemers en hun directe leefomgeving levert sociale verbondenheid op met jouw personeel.”

- **Paul Hendriks**, Co-founder SafeDrivePod

Slimme software en data omtrent rijgedrag kunnen ook benut worden voor het doorvoeren van kostenbesparingen en het efficiënter inrichten en verduurzamen van het wagenpark. Minder zichtbaar voor de potentiële werknemer, maar een must voor een optimale inrichting van de corporate mobility binnen jouw organisatie.

“

Voor onze klanten zijn (rij)veiligheid van hun medewerkers en duurzaamheid het belangrijkste doel voor hun telematica programma om zich te kunnen profileren als sociaal verantwoord werkgever.”

- **Willem Duif**, CEO Moove Connected Mobility

Ontgaan van mobiliteit

Door alle ontwikkelingen blijft één trend wat onderbelicht, het ontgaan van mobiliteit. De keuze om niet te mobiliseren is namelijk ook een vorm van mobiliteit. Henry Steenbergen, Directeur Transport en Mobiliteit bij de Rabobank, ziet deze ontwikkeling ook in de markt. “Als je niet naar kantoor hoeft te gaan, dan veroorzaak je minder files en minder uitstoot. Ontgaan wordt steeds belangrijker en dat heeft allemaal te maken met hoe vaak we nog op kantoor zijn met z’n allen. Corona heeft ons geleerd dat we niet elke dag op kantoor hoeven te zijn en 2 à 3 dagen daar werken als ideaal wordt gezien. Mobiliteit heeft zo direct invloed op de huisvesting. Je hebt minder ruimte nodig en dus kan je panden verkopen.”

Goede bedoelingen

Wat we zien in onze scans is dat er bij veel werkgevers een scheefgroei is ontstaan tussen mobiliteitsaanbod, behoefte en beleid, waardoor niet duidelijk is wat de mobiliteitsdoelstellingen zijn. Gevolg is dat veel nieuwe initiatieven (vaak letterlijk) geparkeerd staan omdat werknemers door een gebrek aan overzicht helemaal geen mobiliteitskeuze meer maken en blijven bij datgene wat ze al kennen. Kosten van mobiliteit lopen op en positieve effecten op de organisatie (in termen van CO2-reductie, effectiviteit, positionering en employer branding) blijven uit.

Oplossingen in de praktijk

De kaders in dit e-book zijn korte bevindingen van wat we als Mobinck in de markt tegenkomen. Mobiliteitsissues van onze opdrachtgevers clusteren zich rond duurzaamheid, kosten, vitaliteit, employer branding. Wanneer we met ze in gesprek gaan, willen we precies weten tegen welke problemen ze aanlopen en hoe ze deze willen aanpakken. Concrete oplossingen volgen dan vanzelf. Zoals we recent ook hebben gedaan voor Univé.

Van kosten naar flexibiliteit

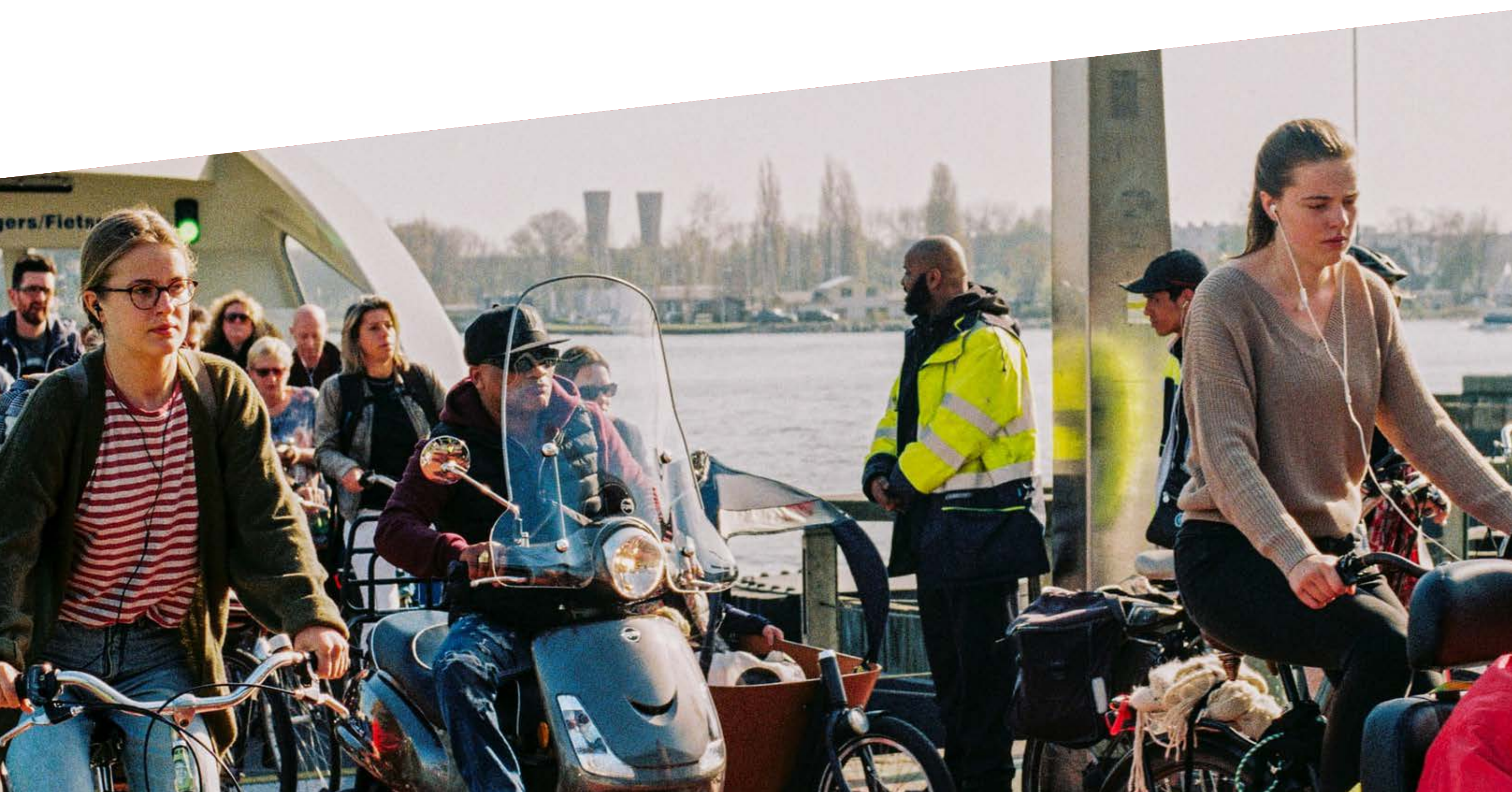
Univé richtte zich voorheen altijd alleen op de kosten als het ging om mobiliteit. Tijd voor verandering volgens Piet Schudde, HR manager bij Univé Noord-Nederland. “Je merkt dat een vaste reiskostenvergoeding mensen kan vastpinnen op hun werkplek. Vaak leggen onze mensen, door historische omstandigheden, onnodig veel woon/werk kilometers af.”

“We stelden Mobinck daarom de vraag; hoe houden we iedereen duurzaam inzetbaar én in beweging en hoe organiseren en structureren we elkaars mobiliteit? Mobinck onderzocht het reisgedrag van onze werknemers. Op basis van hun data en best practices op het gebied van reistijd en declaraties, kregen we inzicht in onze verkeersstromen. Bij Univé blijkt 83% van de mensen met de auto naar het werk te komen. Gezien onze locaties in landelijk gebied niet onlogisch. Daarom waren we aangenaam verrast dat Mobinck op basis van hun data analyseerde dat 40% actieve mobiliteit, dat wil zeggen fietsen en lopen, haalbaar zou kunnen zijn. Daarnaast zou bijvoorbeeld 8% van de mensen in principe kunnen carpoolen. Er is nu draagvlak binnen de organisatie voor het concrete 2-jaren plan met ruim voldoende kaders voor lange termijn keuzes.”

Over Mobinck

Mobinck is onderdeel van de Autobinck Group. Als ervaren gesprekspartners met een grondige kennis van de mobiliteitsmarkt adviseren we grote bedrijven bij het oplossen van hun mobiliteitsvraagstuk. Met een mobiliteitsscan brengen we elke mobiliteitssituatie volledig in kaart en koppelen we concrete oplossingen die het beste aansluiten bij de wensen en doelstellingen van de opdrachtgever. Onze kracht ligt in het bieden van duidelijke mobiliteits-oplossingen waar je als werkgever direct mee aan de slag kunt.

Niet het zoveelste rapport, maar een tastbaar advies.



In samenwerking met

Eric van Bael
CEO



Patrick Bunnik
CEO



Jaap van Daalen
Commercial Director



Willem Duif
CEO



Ruud de Groot
Partner



Paul Hendriks
Co-Founder



Jenneke Kamp
Director Mobile



Martijn Koning
Executive Board Member



Plet Schudde
Manager HR



Henry Steenbergen
Directeur Transport & Mobiliteit



mobinck

+31 (0) 30 202 4500
info@mobinck.com
www.mobinck.com