

'DE ROUTE NAAR 2026 IS ELEKTRISCH'

Vijf generaties op de werkvloer: dit dwingt bedrijven om hun mobiliteitsbeleid opnieuw uit te vinden. Neem de leaseauto. Wat voor de een een statussymbool is, is voor de ander een service. Greo Belgers, CMIO bij BMW Financial Services en Alphabet, ziet kansen: mobiliteit als verbinder tussen jong en oud.

Voor het eerst in de geschiedenis werken er zo meteen vijf generaties binnen één bedrijf: van babyboomers tot generatie alpha. Dat verandert de manier waarop bedrijven over mobiliteit moeten nadenken. "Veel organisaties realiseren zich nog niet wat dat betekent", zegt Greo Belgers, Chief Marketing & Innovation Officer bij BMW Financial Services. Generatie alpha weet niet beter dan dat elektrisch rijden, apps en datagedreven keuzes vanzelfsprekend zijn. Voor hen is mobiliteit een servicevraag. Millennials en generatie Z hechten ook waarde aan flexibiliteit en duurzaamheid. Voor babyboomers en generatie X is juist een leaseauto het teken van succes. "Dit maakt dat een organisatie met medewerkers van 20 en van 60 jaar andere werelden moet verbinden", zegt Belgers. "Voor jonge generaties is elektrisch rijden niet alleen logisch; het is ook een statement. Ze willen niet per se een auto bezitten: ze willen de vrijheid om van A naar B te komen, op een manier die past bij hun waarden en hun dag."

Mobiliteit als hr-strategie

Grote organisaties erkennen dat mobiliteit juist een middel is om je te onderscheiden. Belgers: "De druk die de jongste generaties op 'mobile first' leggen is een echte aanjager van innovatie. Een goede app is de sleutel om mobiliteit voor hen te regelen." De traditionele leaseauto

blijft wel, maar krijgt gezelschap van een groeiend palet aan flexibele vormen: kortlopende lease, deelauto's, ov-abonnementen, mobiliteitsbudgetten en 'last mile'-oplossingen. "Onze klanten hebben de keuze uit mobiliteitsoplossingen van vijf jaar tot één minuut", aldus Belgers. "Van een busritje tot een eigen leaseauto." Toch is er één thema dat de generaties overstijgt: de noodzaak om te verduurzamen. "De overheid heeft duidelijke CO₂-doelen gesteld voor woon-werkverkeer", legt Belgers uit. "Samen stoten we als werkend Nederland vermoedelijk 6,5 megaton CO₂ per jaar uit. Dat moet met minstens 1,5 megaton omlaag. Bedrijven met meer dan 200 medewerkers worden straks verplicht om hun uitstoot te registreren en te reduceren. Mobiliteit is dus ook een compliancekwestie." Een organisatie die haar mobiliteitsstrategie niet vergroent, verliest aantrekkingskracht. "Wie talent wil aantrekken, moet laten zien dat de elektrische transitie geen papieren ambitie is, maar concreet beleid", zegt Belgers. "Begin met alleen nog leaseauto's mét stekker, bied daarnaast een NS-Business Card aan en stimuleer medewerkers om één dag per week minder de auto te pakken."

Techniek als stille verbinder

De sleutel tot generatieoverstijgende mobiliteit ligt volgens Belgers in techniek en eenvoud. Apps die automatisch de CO₂-uitstoot bijhouden, flexibele flects die zich aanpassen aan het gebruik of integraties die alle vervoersopties – auto, fiets, trein, deelvervoer – in één omgeving samenbrengen. BMW Financial Services en Alphabet spelen daarin een dubbele rol: als financierings- en leasemaatschappij, maar ook als innovator. "We zien dat organisaties steeds meer behoefte hebben aan een flexibele schil", zegt Belgers. "Soms heb je voor een kortere periode extra capaciteit nodig of juist minder. Met een eigen huurvloot van ruim vierduizend auto's kunnen we voorzien in de toenemende vraag naar flexibele mobiliteitsoplossingen."

Cultuur en comfort

Ook blijft cultuur een bepalende factor. "Nederlanders scoren hoog op de Hofstede-index voor lage onzekerheidsvermindering", zegt Belgers. "We proberen graag iets nieuws, zeker als het bijdraagt aan duurzaamheid of gemak." Dat verklaart ook waarom Nederland binnen BMW wereldwijd als innovatieland geldt. Zo'n 40% van de nieuw verkochte BMW's in Nederland is al volledig elektrisch. Naast duurzaamheid speelt ook de welbekende werk-privébalans een steeds grotere rol. Mobiliteit kan hieraan bijdragen door werknemers meer regie te geven over hun tijd. "Waarom zouden we allemaal om 9.00 uur beginnen?", vraagt Belgers zich af. "Als het kantoor open is van 6.00 tot 20.00 uur, kun je zelf kiezen wanneer je komt. De een pakt de trein om 7.00 uur en werkt rustig onderweg; de ander rijdt om 14.00 uur naar huis en vermijdt de file."

Op weg naar 2026

Wat kunnen we van BMW verwachten in 2026? De koers is duidelijk. In 2030 zal 50% van alle wereldwijd verkochte BMW's volledig elektrisch zijn. In Nederland ligt dat doel al binnen handbereik. Tegelijkertijd bouwt BMW verder aan zijn reputatie als duurzaamheidsvoorloper, een erfenis die teruggaat tot 1973, toen het als eerste autofabrikant ter wereld een duurzaamheidsmanager aanstelde. "Duurzaamheid zit in ons DNA", zegt Belgers. Dat bleek onlangs opnieuw toen BMW Financial Services en Alphabet de Platinum-rating ontvingen, de hoogste erkenning binnen het wereldwijd gerenommeerde duurzaamheidsbeoordelingsstelsel EcoVadis. "Maar wat mij het meest fascineert, is hoe mobiliteit generaties met elkaar kan verbinden. Of je nu 25 of 65 bent: iedereen wil zich vrij kunnen bewegen. Alleen de manier waarop we dat invullen verandert. Daar ligt de kans om van mobiliteit een gemeenschappelijke taal te maken." ●



deel online

Greo Belgers
'Klanten hebben de keuze uit mobiliteitsoplossingen van vijf jaar tot één minuut'