



10 FOCUS BUSINESSMODEL

Belangenvereniging VZR heeft een bijzonder businessmodel. Lid zijn kost niets. Maar sommige leden willen meer.

tekst *Dorine van Kesteren*

VZR lidmaatschap

LAAGDREMPELIG

De zakelijke mobiliteit in Nederland verandert in rap tempo, daar past dus een heel flexibele organisatie bij volgens Sandra Molenaar, directeur van de Vereniging van Zakelijke Rijders (VZR).

De Vereniging Zakelijke Rijders (VZR) komt op voor de belangen van alle Nederlanders die in een leaseauto rijden of hun privéauto ook voor zakelijke doeleinden gebruiken. Ook de relatief jonge VZR bevindt zich in een transitiefase. Oorspronkelijk opgericht voor mensen met een leaseauto – de naam luidde de eerste jaren dan ook Auto van de Zaak – richt de vereniging zich nu op ook op mensen met een mobiliteitsbudget en zzp'ers die hun privéauto ook zakelijk gebruiken. “Dat verandert onze missie niet, maar maakt onze scope wel breder. Uiteindelijk is het heel simpel: de arbeidsmarkt verandert en dus verandert ook de omgang met de auto van de zaak. Er worden immers veel minder arbeidscontracten voor meerdere jaren afgesloten met bijbehorende leaseauto's”, aldus directeur Sandra Molenaar.

Einde van de leaseauto | De VZR deed meer dan alleen het doorvoeren van een naamsverandering om in te spelen op het veranderende landschap op het gebied van de zakelijke mobiliteit. De vereniging probeert een visie te ontwikkelen op de toekomst van de zakelijke mobiliteit. In een column kondigde Molenaar zelfs het einde van de leaseauto aan. “Daar heb ik flink wat reacties op gehad, maar ik sta voor 100% achter die woorden. De komende generaties zijn veel meer bezig met zelfontplooiing en vrijheid dan met vaste contracten. Dan is het dus zinvoller om na te denken over al-

ternatieve vormen van zakelijk verkeer. Bijvoorbeeld via een slim mobiliteitsbudget. Oké, de leaseauto zal niet helemaal verdwijnen, maar het zal wel steeds meer gaan om flexibele contracten op maat en private lease, dus leasecontracten direct met de werknemer zelf en niet via de werkgever.”

Businessmodel | De VRZ is 'lean & mean' georganiseerd, aldus Molenaar. Achter een staf van slechts vier medewerkers, een betrokken en actieve voorzitter/oprichter en een aantal bestuursleden – die elk een eigen specialisme inzetten voor de vereniging – staan maar liefst 23.000 leden en een kleine honderd zakelijke partners. Het businessmodel van de VZR drijft nu nog voornamelijk op de zakelijke partners die zich aan de vereniging liëren. Dit zijn bedrijven uit de autobranche, onder andere leasemaatschappijen en auto-importeurs. Zij betalen circa 1500 euro per jaar. “In ruil daarvoor krijgen ze exposure op onze site en informatie uit de onderzoeken die we onder onze leden uitvoeren. Ook kunnen ze deelnemen aan onze netwerkbijeenkomsten. “ Het gewone lidmaatschap van de VZR is gratis. Er zijn echter ongeveer duizend leden die een kleine contributie betalen. Dit zijn leden die de VZR bij bijzonder ingewikkelde problemen heeft bijgestaan. “Onze organisatie is gericht op online dienstverlening; alle relevante informatie staat op onze site. Maar soms zoeken de leden antwoord op vragen waarvoor

ook wij weer externe experts moeten raadplegen. Dat kan, maar daar hangt dan wel een klein prijskaartje aan.”

Vragen van leden | De meeste leden stellen vragen over de bijtelling van de leaseauto en wat er gebeurt als een werknemer voor het einde van het leasecontract een nieuwe baan zoekt. “Vaak worden de kosten van de voortijdige beëindiging afgewenteld op de werknemer en wij helpen ze dat te vermijden of in elk geval de schade te beperken. Zzp’ers zitten natuurlijk met hele andere vragen. Dan gaat het er meer om wanneer een auto beter als privé en wanneer als zakelijke auto kan worden gekenmerkt. Het is lastig voor onze leden om op de hoogte te blijven van de fiscale regels omdat deze voortdurend veranderen. Voorlichting zien wij dus als onze taak.”

ALS WIJ EEN MENING HEBBEN GEFORMULEERD, DAN GAAN WE ER GEWOON VOOR

Toen Molenaar vorig jaar begon als directeur trof zij een vereniging aan die eigenlijk alleen online bestond. Behalve bij de algemene ledenvergadering met een jaarlijks uitje komen de verenigingsleden elkaar eigenlijk nooit tegen. Om de leden meer aan de vereniging te binden deed ze onderzoek naar de wensen van haar achterban. “We peilen de mening van onze leden regelmatig over een heleboel verschillende onderwerpen. Recentelijk hebben we ook eens gekeken of een groot deel van onze leden bereid zou zijn om voor het lidmaatschap te betalen. Het antwoord was ja, maar daar wilden ze dan wel iets tastbaars voor terug.”

Lidmaatschapsvarianten | Dat wil Molenaar ze nu gaan bieden door de betaalde lidmaatschapsvariant verder uit te bouwen. De leden krijgen dan in ruil voor hun contributie vier keer per jaar een speciale editie van een automagazine op de mat, krijgen kortingen – bijvoorbeeld op een elektrische fiets, de eerste rit bij taxidienst Uber of bij het huren van een auto – en worden uitgenodigd om previews bij

auto-importeurs bij te wonen. “We willen enerzijds de lage instapmogelijkheid behouden om zo de enorme doelgroep op een laagdrempelige manier aan te spreken. Anderzijds geven we meer inhoud aan het betaalde lidmaatschap. We zijn tevreden als de helft van onze leden de overstap maakt naar de betaalde variant. Dan krijgen we voldoende middelen binnen om te blijven groeien en onze andere activiteiten uit te breiden.”

Vuist op tafel | De VZR lobbyt actief in Den Haag. Molenaar en haar achterban zijn niet tevreden met de bijtellingsplannen van staatssecretaris Wiebes van Financiën. Om invloed uit te oefenen op de besluitvorming in Den Haag zet de VZR verschillende methoden in, variërend van direct contact met Kamerleden en bewindslieden tot het smeden van gelegenhedencoalities met andere belanghebbenden. “De afgelopen vijf jaar hebben we een goede naam opgebouwd. Niet voor niets worden we nu ook benaderd om namens onze leden onze mening te geven.”

Maar omdat de vereniging van directeur Molenaar een redelijk kleine club is in het Haagse krachtenveld, met daarin ook spelers als de ANWB en de milieuverenigingen, moet de vereniging ook slim gebruikmaken van de media om haar stem te laten horen. “Bij de oorspronkelijke plannen van Wiebes is het ons goed gelukt om onze mening naar voren te brengen in *De Telegraaf*. De Tweede Kamerfractie van de VVD pikte dat toen gelukkig op. Dat lukt je niet door heel genuanceerd te zijn, maar door echt met je vuist op tafel te slaan. Dit voorbeeld kenmerkt de stijl van de VZR, en dat bevalt me wel.”

Geen intern compromis | Bij veel brancheorganisaties staat vaak de kunst van het compromis voorop, maar dat is anders bij de VZR, aldus Molenaar. “Juist omdat we zo’n platte organisatie zijn en intensief contact met onze leden onderhouden, kunnen we heel snel scherpe antwoorden formuleren en daarmee naar buiten treden. Als wij een mening hebben geformuleerd dan gaan we er gewoon voor. Wij hoeven niet alle kikkers in de kruiwagen te houden. Heel verfrissend. Dat hebben we misschien wel voor op meer traditionele brancheverenigingen of belangenbehartigers.” ←