

"De firmawagen is een marketingtool"

Grote vloten grote zorgen, kleine vloten kleine zorgen? Bij Conba zijn ze er niet van overtuigd. Want ook al bestaat hun vloot uit slechts 6 personenwagens, vanaf dag 1 voorzag de onderneming in een stevig uitgewerkte car policy. Een firmawagen, zo oordeelt men, is ook een manier om je bedrijf in de kijker te werken. "Het is zoiets als rijdende reclame." Manager Sophie Crabeels licht toe.

"Wanneer ben je een manager?", vroeg een wijze professor economie ooit aan zijn studenten. Vele reacties volgden, maar niemand had het bij het rechte eind vond hij. Toch lag het antwoord voor de hand: "Als iedereen met zijn problemen voor je bureau staat." Het klinkt Sophie Crabeels wel vertrouwd in de oren. Want als manager van Conba - een KMO actief in de ICT-sector met 25 werknemers - draagt ze een waaier aan verantwoordelijkheden. Ook die over het bescheiden wagenpark van 6 voertuigen.

Atypisch IT-bedrijf

"We zijn een wat atypisch informaticabedrijf", antwoordt ze wanneer we haar voorleggen dat 6 bedrijfswagens op 25 werknemers een bijzonder lage verhouding is voor de sector. "Onze specialiteit is wat we doorgaans internetmarketing noemen", legt ze uit. "Wat bedoel ik daarmee? Google mag dan al een enorm handige zoekmachine zijn, soms zie je door het bos de bomen niet meer. Ook bedrijven merken dat. Het is belangrijk voor hen dat ze bij de eerste hits zitten wanneer een bepaalde zoekterm ingevoerd wordt. Welnu, dit

mogelijk maken is de service die we onze klanten aanbieden. Het zorgt ervoor dat onze mensen van hieruit werken en klantenbezoeken nauwelijks nodig zijn. Dit is alvast een deel van de verklaring waarom we over 'slechts' 6 wagens beschikken."

Mobiliteit

"We zijn een zeer jong bedrijf", vervolgt ze. "Toen we van start gingen stelde zich dan ook de vraag waar we het zwaartepunt zouden leggen: op bedrijfswagens of op kilometervergoedingen. We kozen voor het tweede. Een belangrijke reden is dat we

"Eén enkel voertuig volstaat om problemen te veroorzaken. Precies daarom voorzagen we vanaf de eerste dag in een geschreven car policy."



DISCRETE BELETTERING

"Aan een firmawagen hangt een stevig kostenplaatje. Precies daarom hebben we ons steeds de vraag gesteld hoe onze voertuigen maximaal te rentabiliseren", zegt Sophie Crabeels. "Om die reden viel de beslissing ze allemaal zonder uitzondering te beletteren. Op die manier koop je jezelf erg goedkope reclame. Een firmawagen is op die manier niet enkel een instrument dat je van punt A naar punt B brengt. Je krijgt er plots een marketingtool bij. Over de manier waarop dit gebeurt is natuurlijk grondig nagedacht. Een van de gevoeligheden die we niet uit de weg gingen is het feit dat onze werknemers ook tijdens hun vrije tijd steeds aan het bedrijf gekoppeld worden. Overal waar ze heen gaan, rijden ze met het logo van Conba op hun wagen geplakt. Om die reden gingen we met hen rond de tafel zitten om uit te dokteren welke de meest evenwichtige manier van beletteren is. Kwestie van ons doel - reclame maken - niet voorbij te schieten, zonder dat dit op een te opzichtige manier zo gebeuren."



SOPHIE CRABEELS (CONBA)

Eigen wagen: Manager

Lievelingswagen: Opel Astra

Véhicule préféré : Audi

Hobby's: Fietsen, weekendjes uit en lezen

Favoriete

vakantiebestemming: Frankrijk

Lievelingsdrank: Caïpirinha

Tip voor de collega's

Fleet-owner:

"Een firmawagen is niet enkel een kost, het kan ook een opportuniteit zijn. Door bijvoorbeeld belettering beschik je onmiddellijk over een handig marketinginstrument. Belangrijk is wel dat vooraf grondig besproken wordt wat en hoe je de dingen op het voertuig zal aanbrengen."

"Een firmawagen is niet enkel een kost, het kan ook een interessante marketingopportuniteit zijn."

snel gegroeid zijn, sneller dan de aanwas van een vloot mogelijk zou zijn. Bovendien stelt zich een andere moeilijkheid: de ICT-sector is een vrij volatiele sector. Er is ook behoorlijk wat personeelsverloop, en dat kan zowel een in- als een uitstroom van mensen betekenen. Op die manier dreig je snel in een situatie te belanden waarbij de vloot waarover je beschikt ongepast is voor een gegeven personeelsbestand. Om die situaties te vermijden, krijgen slechts enkele mensen een voertuig toegewezen. We zien vlootbeheer trouwens ruimer dan het louter beheren van een wagenpark. Het is één van de elementen waaruit het ruimere mobiliteitsdossier samengesteld is. Anders dan bij de meeste concurrenten is een firmawagen dus geen vast onderdeel van het loonpakket van onze werknemers. Wel betalen we hen het volledige woon-werk terug, ongeacht of ze dit met een eigen voertuig afleggen of met het openbaar vervoer. Tot nog toe hebben we deze aanpak nooit als een handicap ervaren. We liggen hier in Aalter niet zo ver van het station. De meeste van onze medewerkers zijn mensen die hetzij in de regio Brugge of in de regio Gent wonen, waardoor velen onder hen er de voorkeur aan geven met de trein en het openbaar vervoer te komen werken."

Geschreven car policy

"Goede afspraken zijn ontzettend belangrijk", vervolgt Sophie Crabeels. "Daarom

hebben we vanaf dag 1 een geschreven car policy opgesteld. Misschien denken sommigen al snel dat zo'n car policy pas nuttig is voor grotere wagenparken, maar daar zijn wij het niet mee eens. Vanaf het eerste voertuig kunnen problemen niet uitgesloten worden. Wat er dan zoal instaat? Ik denk dat we de inhoud als klassiek kunnen bestempelen, in de goede zin van het woord wel te verstaan. We hameren sterk op het goede huisvader-principe, wat we dan ook in de car policy expliciteren. We bepalen wie met een wagen mag rijden, en vooral: wie niet. Wat te doen in geval van ongeval en voor wiens rekening zijn de boetes? Het voordeel van een KMO is het gemak waarmee de opvolging van het wagenpark kan gebeuren. Je ziet die voertuigen dagelijks, waardoor het toezicht niet zo gesystematiseerd moet worden zoals in grotere ondernemingen. De interne communicatie verloopt ook anders dan bij grote ondernemingen. Over de manier waarop met de wagens omgesprongen wordt, mogen we niet klagen. Het enige waar ik soms op moet hameren, is het wassen van de voertuigen (lacht)." Een niet onbelangrijk iets, want zoals in het begin al werd aangestipt, zijn de firmawagens ook uithangborden van de onderneming.

Wikken en wegen

Als manager stelt Sophie Crabeels zich momenteel ook vragen over de te volgen financieringswijze: "zoals we ooit voor

de keuze stonden een firmawagen al dan niet als vast onderdeel in het loonpakket op te nemen, staan we nu voor de keuze tussen leasen of kopen. Vijf van onze zes wagens zijn leasevoertuigen. Dus ééntje, het laatste exemplaar, kochten we zelf aan. De argumenten pro en contra zijn gekend, maar daarmee is het nog geen gemakkelijke beslissing (lacht). Mijn aanvoelen is dat we nog niet aan het peil van de kritische massa zitten, waardoor het argument om te leasen zwaarder zou gaan doorwegen. Als iedereen - en dan bedoel ik in het bijzonder zij die ermee rijden - zijn verantwoordelijkheid neemt, valt het best mee met de tijd en energie die in het beheer van eigen voertuigen gestopt wordt. Waar we dan wel helemaal uit zijn, is de criteria waaraan de voertuigen moeten voldoen. Veiligheid van de bestuurder en de inzittenden is cruciaal. Verder kiezen we voor 5 deuren, een jonge uitstraling, maar natuurlijk is ook het verbruik een belangrijk aandachtspunt. Ecologie is dat nog niet echt, maar door op het verbruik te letten, maak je impliciet een groene keuze. Aan de hand van testritten werden alle interessante modellen gewikt en gewogen, waarna we bij de Opel Astra (5 leasingwagens) en de Ford Focus (in eigen beheer) uitgekomen zijn."

Michaël VANDAMME

Foto's: Erik DUCKERS