

01

Ook RAI Vereniging verkende de toekomst met leden. Zij moeten snel aan de slag met de uitkomsten.

tekst Lia Thorborg
fotografie NFP Photography

ACCELEREREN IN VERANDERENDE MARKT

Directeur Olaf de Bruijn van RAI Vereniging ziet veel en steeds snellere veranderingen in de branche, maar blijft zelf uiterst kalm. De rol van de vereniging verandert niet wezenlijk en de politiek blijft gewoon onvoorspelbaar.

Het is doodnormaal voor een brancheorganisatie om een meerjarenplan te hebben, een strategisch document, een handvat voor beleidsontwikkeling. RAI Vereniging echter ging een forse stap verder. Zij mobiliseerde vorig jaar haar leden om een toekomstverkenning op papier te zetten voor de komende vijftien jaar: *Trends in Mobiliteit 2030*.

De uitkomsten bieden geen schokkende verrassingen voor wie het nieuws volgt en een beetje bewust in het leven staat. Maar wanneer je als producent, leverancier of dienstverlener van wegvervoermiddelen alle uitdagingen zo op een rij ziet staan, kun je niet anders dan concluderen dat je markt binnen afzienbare tijd ingrijpend veranderd zal zijn. En dat je daar als ondernemer snel mee aan de slag moet.

2020-2030 is cruciaal | De toekomstverkenning komt dus als geroepen, vindt verenigingsdirecteur Olaf de Bruijn: "Onze wereld verandert sneller dan ooit. Er zijn op heel verschillende fronten ontwikkelingen gaande die voor onze leden van groot belang zijn. Er was dringend behoefte aan een breder perspectief. De veranderingen betreffen niet alleen de product- en dataontwikkeling, maar ook consumentengedrag en maatschappelijke aspecten als verstedelijking en vergrijzing. Allemaal hebben zij vergaande gevolgen voor de mobiliteit. Het is essentieel om dat goed in beeld krijgen." Onder leiding van de afdeling Strategie en Public Affairs kwamen werkgroepen met vertegenwoordigers van alle disciplines bij elkaar om de trends (zie *kader*) te onderzoeken en benoemen. Zodra het document in concept gereed was, hebben de besturen van de vijf ledenafdelingen zelf de consequenties – kansen en uitdagingen – in kaart gebracht. Het decennium 2020-2030 zal cruciaal blijken, voorspelt De Bruijn.

Kongsi's met nieuwe spelers | De veranderingen zijn al gaande maar zullen verder accelereren. Hij noemt de dataontwikkeling als voorbeeld: "Auto's bevatten steeds meer data en zenden die uit. Op basis daarvan zullen nieuwe diensten worden ontwikkeld. Een voorbeeld? Verzekering op basis van kilometers zou kunnen, of locatie of zelfs meetbaar rijgedrag. De mogelijkheden tot informatie-uitwisseling op basis van data die de auto zendt zijn legio: de automobilist ontvangt een melding waar het regent, een reclameboodschap om onderweg bij een restaurant te pauzeren. Hoe gaat onze achterban om met die mogelijkheden? Zal men zelf nieuwe vormen van dienstverlening ontwikkelen? Samenwerkingsverbanden zoeken met nieuwe partners? Het overlaten aan nieuwkomers op de markt? Dat is waarover nu wordt nagedacht."

Diezelfde vragen spelen ook als het gaat om het aanbieden van nieuwe vervoerscombinaties, nu de consument van vandaag en morgen steeds vaker zijn routes met verschillende vervoermiddelen aflegt en ook voor de lange afstanden niet meer automatisch de auto pakt. Of diensten die inspelen op de vervoer(middelen)behoefte van de oudere consument. Ook daar liggen de kansen in kongsi's met relatief nieuwe spelers in de mobiliteitsketen.

Organisch groeien | Wat betekent dit voor de branchevereniging? "Onze achterban is goed omschreven, namelijk fabrikanten en importeurs van wegvervoermiddelen en onderdelen, maar het is duidelijk dat we ruimte maken voor nieuwe spelers. In 2009 hebben wij het platform Elektrische Mobiliteit opgericht met het doel onze leden die elektrische voertuigen maken te verbinden met partijen die een bijdrage leveren aan de ontwikkeling van deze markt, zoals bijvoorbeeld leveranciers van laadpalen en energiemaatschappijen. Inmiddels hebben we dit verbreed naar het Platform Toekomstbestendige Mobiliteit, dat een nog bredere ontmoetingsplek zal zijn. Wij doen er alles aan om partijen erbij te betrekken en verbindingen met leden tot stand te helpen brengen. Dat is een tussenstap in een proces dat zeker tot uitbreiding van ons ledenbestand kan leiden. We gaan uit van organisch groeien. De samenwerkingspartners komen elkaar tegen in de markt. Iedereen neemt initiatieven, onze vooroplopende leden profileren zich daarmee." Samenwerking is meer dan ooit het sleutelwoord. Ook voor de branchevereniging. Voor de recente lobby betreffende autofiscaliteit legde RAI Vereniging contact met de ANWB, BOVAG, VNA en Natuur & Milieu. Dit 'monsterverbond' kwam met zo'n breed gedragen standpunt dat het ministerie van Financiën er niet omheen kon. Dat succes smaakt wat De Bruijn betreft naar meer: "Zo zien we het graag. Deze aanpak zullen we handhaven, onze leden willen dat ook. Je sluit wellicht op voorhand compromissen, maar het werkt veel beter."

Europees voorzitterschap | De vijfhonderd leden tellende achterban van RAI Vereniging is gevarieerd. Waarschijnlijk zit niet elke fabrikant of importeur van fietsen, scooters, motorfietsen, auto's, trailers en aanhangers met zijn neus bovenop de maatschappelijke trends. "Toch kostte het ons geen overtuigingskracht om de mensen te doordringen van het belang en de noodzaak van deze toekomstverkenning", aldus De Bruijn. In zijn kantoor is het document door de verenigingsmedewerkers direct verwelkomd als een energetische impuls.



**HET VERDIENMODEL VAN DE
BRANCHEORGANISATIE ZELF
STAAT HELEMAAL NIET TER
DISCUSSIE**

"Wij zijn druk bezig het speelveld in kaart te brengen, het netwerk te vergroten, uit te kijken naar partners in business. De toekomstvisie gaat uiteraard ook mee in onze belangenbehartiging. We hebben haar breed verspreid onder de internationale koepels en collega-branchorganisaties. Dit voorjaar is onze voorzitter Steven van Eijck met minister Schultz in Genève geweest bij de Europese koepelorganisatie voor de auto-industrie, ACEA. Ook daar ging het om toekomstperspectieven. Zo zal de minister proberen om tijdens het aanstaand EU-voorzitterschap het project 'connected driving', waarvoor Nederland zich als testland heeft gemeld, naar voren te schuiven."

De belangenbehartiging in Brussel, die alleen maar belangrijker wordt, geschiedt via de ledenafdelingen, die – vaak via bestuurszetels – een rechtstreekse link hebben met de Europese koepels.

Kennis organiseren | Is de verenigingsorganisatie klaar voor de nieuwe eisen die het veranderende speelveld stelt? De Bruijn meent van wel: "Voorlopig hebben we voldoende kennis en menskracht in huis. Als het nodig is huren we externe expertise in. Dat gebeurt nu ook al op het gebied van dataontwikkeling. In de jaren zestig hebben we dataleverancier RDC opgericht, waar later BOVAG als branchevertegenwoordiger van de retail in de keten bij is aangesloten. RDC zal een actieve rol spelen in alle data die beschikbaar komen om onze leden te voeden. Sinds vijf jaar beschikken we ook over SIMS, de partij die de informatievoorziening binnen de mobiliteitsbranche standaardiseert en stroomlijnt. Beide zijn zelfstandige entiteiten."

Structurele aanpassingen van de vereniging of de organisatie zijn volgens De Bruijn nog niet aan de orde: "Er wordt hoogstens over van gedachten gewisseld met het hoofdbestuur."

Nieuw verdienmodel | Er is de directeur veel aan gelegen om de voorspelde trends niet als bedreigend te kwalificeren. Het zou best kunnen dat individuele ondernemers in de mobiliteitssector wakker liggen van dalende omzetten en veranderend consumentengedrag. Er zullen bedrijven zijn die het niet gaan redden. Maar hij weet ook dat de proactieve leden, die aandringen op de toekomstverkenning, staan te trappelen om de maatschappelijke en technologische uitdagingen te tackelen. "De verhoudingen in de markt veranderen en dat zou nog sneller kunnen gaan dan we denken. Maar voor de meeste leden zijn de trends vooral enerverend. Het is duidelijk dat de verdienmodellen sterk zullen verande-

MOBILITEIT 2030

In 2030 zullen wij als consument veel meer dan nu vervoermiddelen delen. Onze mobiliteitskeuzen worden flexibeler, we combineren gemakkelijker fiets of auto met openbaar vervoer of andere opties. Vanwege Het Nieuwe Werken en de toemende verstedelijking kiezen we voor een kleinere auto, die bovendien gebruik zal maken van een alternatieve brandstof. Als senioren blijven we langer mobiel, geholpen door onze vervoermiddelen die – uitgerust met nieuwe technologieën – steeds slimmer worden. Onze relatie met de auto- en rijwielleverancier is ook veranderd. Wij mogen uitgaan van een bredere dienstverlening. We gaan naar onze mobiliteitprovider, die ons voorziet van advies, hardware en software. Als klant betalen wij naar gebruik.

Dat zijn de voornaamste trends uit de toekomstverkenning van RAI Vereniging. Er gaat veel veranderen. Maar een ding blijft hetzelfde verwacht de Vereniging voor de Rijwiel en Automobielen Industrie: de politiek blijft onvoorspelbaar. Ook in 2030.

ren. Van leveranciers van producten worden onze leden veel meer mobiliteitprovider. Ze gaan hun marges minder op hun product halen, maar op de diensten eromheen. Dat is alleen maar goed."

Het verdienmodel van de brancheorganisatie zelf zal niet wijzigen, verwacht hij: "Dat staat helemaal niet ter discussie. Onze inkomsten worden gevormd door de contributie, het grootaandeelhouderschap van RAI Amsterdam en het verstrekken van keurmerken. Daar verandert niets. Je zou kunnen nadenken over het aanbieden van diensten, maar we hebben de principiële keuze gemaakt om geen aparte pakketten of opties aan te bieden. De kennis staat iedereen ter beschikking en op het gebied van specifieke diensten gaan we niet concurreren met onze leden. Dat is ook absoluut niet nodig, wij zijn heel blij met onze stabiliteit en sterke werkmatschappijen." ←

D&B EVENTMARKETING
GEEFT INHOUD AAN
UW CONGRES

WILT U EEN LEDENCONGRES
ORGANISEREN DAT ÉCHT
EFFECT EN IMPACT HEEFT?
EEN EVENT MET INHOUD,
INTERACTIE EN ENERGIE?
KORTOM, EEN CONGRES
DAT EEN 'BOOST' GEEFT
AAN DE AMBITIES VAN
UW VERENIGING?
NEEM DAN VANDAAG NOG
CONTACT OP MET
Dechesne & Boertje

Wilt u een congres organiseren?
Neem vandaag nog contact op
met Dechesne & Boertje.

→ 0294 261 517 www.db-online.nl

D&B
DECHESNE
& BOERTJE
eventmarketing