

Vrijheid

“Wil je de NS-Business Card effectief in de organisatie introduceren? Kies dan voor een positieve insteek om het gebruik te stimuleren. Sluit zo mogelijk aan bij een cultuurwaarde van het bedrijf. Bij Capgemini was dat ‘vrijheid’. Het feit dat leaseautorijders nu over de NS-Business Card beschikken, ervaren zij als een meerwaarde. Zelfs als ze die niet gebruiken – hun keuzevrijheid is er wél door vergroot.”

Taco Vrolijk, Staff manager Human resource Management, Capgemini, Utrecht

Capgemini – Meer vrijheid voor leaseautrijder met NS-Business Card

Taco Vrolijk, Capgemini, Utrecht

In het kort

Om de keuzevrijheid te vergroten, koos Capgemini voor de introductie van de NS-Business Card in het mobiliteitsbudget van de leaseautrijders. De kaart stelt hen in staat voor de trein te kiezen als dat gunstiger is, zoals op filegevoelige trajecten. De NS-Business Card is bij Capgemini een groot succes. Bij gelijkblijvende mobiliteitskosten komt het ten goede aan de lifebalance van de leaseautrijders, de productiviteit en een effectief tijdsgebruik. Tijdens de pilot waarin de kaart werd geïntroduceerd, steeg het rapportcijfer voor de trein van 6,3 naar 6,9 (gelijk aan de auto).

Organisatie

Met meer dan 59.000 werknemers is Capgemini de mondiale marktleider in consulting, technologie, outsourcing en local professional services. Het hoofdkantoor is gevestigd in Parijs. In Nederland werken ongeveer 5000 mensen en is het hoofdkantoor gevestigd in Utrecht.

Capgemini levert in een groot aantal branches aantoonbaar toegevoegde waarde aan de prestaties van klanten. Dit gebeurt met een compleet en innovatief aanbod van consulting-, technology- en outsourcingdiensten. Daarbij werkt de onderneming op een onderscheidende manier samen met haar klanten aan het behalen van snellere, betere en meer duurzame resultaten: de *Collaborative Business Experience*. Deze innovatieve samenwerking krijgt vorm door een sterk netwerk van technologiepartners, bewezen methoden en hulpmiddelen en een sterk op samenwerking gerichte mentaliteit in de dagelijkse praktijk. Hiermee helpt Capgemini organisaties om nieuwe groeistrategieën te ontwikkelen en de mogelijkheden van technologie optimaal te benutten.

Locatie

Capgemini heeft drie vestigingen in Utrecht en een vestiging in Amsterdam. Onder de ongeveer 5000 medewerkers vormen de circa 4000 management- en IT-consultants de grootste groep. Het merendeel van de tijd voeren zij projecten uit op de klantlocaties. Mobiliteit is bij Capgemini dus een belangrijk fenomeen.

Vraagstuk

De circa 4000 Capgemini-consultants voeren hun opdrachten merendeels uit op klantlocaties. Iedere consultant heeft een mobiliteitsbudget, waarvan de hoogte afhankelijk is van het professionele / salarisniveau. ‘Vrijheid’ is binnen Capgemini een centrale waarde die ook tot uiting komt in de verschillende manieren waarop het mobiliteitsbudget kan worden ingevuld. De consultant kan het budget besteden aan een leaseauto (wat ongeveer 3400 medewerkers doen) of het laten uitbetalen.

Een flexkeuzesysteem stelt de consultant in staat het rijden met de privé-auto met fiscaal voordeel te verrekenen met het bruto mobiliteitsbudget.

Reden om de NS-Business Card in de mobiliteitsvoorzieningen op te nemen was vergroting van de keuzevrijheid van de leaseautorijder. De NS-Business Card stelt de leaseautorijder in staat voor de trein te kiezen als dat gunstiger is. Bijvoorbeeld op filegevoelige trajecten. Combinatie van het leaseautogebruik met de NS-Business Card kan ten goede komen aan zijn lifebalance, de productiviteit en een effectief tijdsgebruik.

Welke maatregel?

Opname van de NS-Business Card in het mobiliteitsbudget van de leaseautorijder. De NS-Business Card is een creditcardachtige kaart waarmee telefonisch of via internet een treinreis kan worden geboekt en betaald. De kaart geldt als vervoersbewijs. Daarnaast kunnen consultants van Capgemini met de kaart gebruikmaken van de treintaxi en de speciale Q-Park parkeerplaatsen. NS-Business Card stuurt de onderneming maandelijks een gespecificeerde factuur met voor iedere kaart de abonnementskosten en apart de kosten voor trein, Treintaxi en Q-Park. Voor treinreizen in de daluren geldt een korting van 20 procent, voor iedere taxirit 10 procent.

Met de introductie van de NS-Business Card streefde Capgemini twee doelen na:

- 1) Verbetering van de lifebalance (ontspannen kunnen reizen in de trein in plaats van file rijden).
- 2) Effectiever en productiever tijdsgebruik (kunnen werken in de trein en daarmee meer declarabele uren en minder verlies van privé-tijd).

En dat bij gelijkblijvende kosten. De business case was dat de kosten voor de treinkilometers gelijk zouden zijn aan de kosten van de kilometers die anders met de leaseauto zouden zijn gemaakt. Voorwaarde voor een succesvolle business case was daarom dat de leaseauto bij treingebruik stil zou staan. Privé-kilometers zijn bij Capgemini vrij. Als de auto ondertussen zou worden gebruikt, dan zouden die kosten *on top off* zijn. Dat zou de business case moeilijk maken.

Opzet was de keuzevrijheid van de leaseautorijder met de NS-Business Card te vergroten. Consultants die hun mobiliteitsbudget lieten uitkeren, hadden die vrijheid al. Ze konden iedere dag zelf bepalen hoe ze reisden: met de privé-auto of met de trein. Daarom was de NS-Business Card uitsluitend voor leaseautorijder bedoeld.

Overigens hadden de leaseautorijders al een (beperkte) mogelijkheid om met de trein te reizen. Werkten zij op een projectlocatie die met het OV veel beter te bereiken was dan met de auto, dan kon de manager besluiten deze kosten voor rekening te nemen. Dat bracht echter veel omhaal met zich mee: de beoordeling door de manager, de medewerker die het week- of maandabonnement moesten voorschieten en de kostendeclaratie.

Pilot

Capgemini introduceerde de NS-Business Card op 1 januari 2006, in een pilot die een maand zou duren. Om zoveel mogelijk medewerkers met de NS-Business Card kennis te laten maken, werd deze aan alle 4000 consultants uitgereikt: de 3400 consultants met een leaseauto én de 600 consultants die hun mobiliteitbudget lieten uitkeren.

Positieve resultaten

Om de effecten van de NS-Business Card te kunnen meten, voerde Capgemini voorafgaande aan de introductie van de kaart een 0-meting uit, middels een enquête op het intranet. Na afloop van de pilot werd op dezelfde manier een 1-meting verricht. Op deelname aan de enquêtes werd een sterke een incentive gezet (zie de rubriek Promotie). 1150 mensen deden mee aan beide enquêtes.

Omdat Capgemini voor NS-Business Card de eerste grote klant was, werd de enquête in nauwe samenwerking met de NS uitgevoerd. De (opvallende) uitkomsten waren ook voor de NS waardevol:

- Van de 1150 respondenten hadden 500 mensen de trein gebruikt (650 medewerkers die niet hadden getreind, deden dus wél mee aan enquête).
- In de groep van treinreizigers werd gemiddeld 6 keer per maand met de trein gereisd.
- 80 procent treinde gemiddeld 4,4 dag per maand.
- De NS-Business Card werd (vooral door de incidentele gebruiker) gezien als een goede stimulans om meer met de trein te reizen.
- De belangrijkste reden voor treingebruik was 'de reisduur', maar tegelijkertijd was dat ook de belangrijkste reden om juist niet met de trein te gaan.
- Ongeveer de helft van de treinreizigers heeft kunnen werken in de trein.
- 72 procent daarvan gaf aan dat dit tijdwinst opleverde.
- De mening over de trein werd door de pilot positief beïnvloed. Meer mensen vonden het reizen met de trein ontspannend en het oordeel over de beschikbaarheid van zitplaatsen werd positiever. Het rapportcijfer voor de trein steeg van 6,3 naar 6,9 (gelijk aan de auto).
- Wifi werd nog niet echt bruikbaar beschouwd; internetten in de trein is nog maar op één traject mogelijk.

Capgemini verwachtte dat zo'n 10 procent van de consultants de NS-Business Card in de pilotperiode daadwerkelijk zou gebruiken. Boven alle verwachtingen is dat percentage veel hoger uitgekomen. Capgemini is uitermate positief over de kaart, ook omdat die aantoonbaar bijdraagt aan de medewerkertevredenheid en de beoogde doelstellingen (verbetering van de lifebalance, een effectiever tijdsgebruik en een hogere productiviteit). De uitkomsten uit de enquête en de geluiden uit de organisatie en de OR ondersteunen dat.

Ontwikkeling spelregels

Omdat er behoefte was aan meer ervaringsgegevens (de 1-meting werd immers na afloop van de pilot uitgevoerd), werd de pilot verlengd tot aan de zomer. Omdat de uiteindelijke opzet kostenneutraal zou moeten zijn, werd de doelgroep nu beperkt tot de oorspronkelijk beoogde groep: de leaseautorijders. Van de 3400 leaseautorijders zijn 1500 consultants daadwerkelijk gebruik gaan maken van de NS-Business Card; gemiddeld per maand zo'n 450 gebruikers (35.000 treinreizen in 2006, totaal gemiddeld ongeveer 300.000 kilometer per maand).

Verlenging van de pilotperiode bood ook de mogelijkheid gaandeweg betere spelregels te ontwikkelen. Capgemini propageert nu sterker het gebruik van de 2^e klas; in de eerste maand reisde nog 40 procent 1^e klas, tegen 15 procent daarna. Reizen in de 1^e klas is toegestaan met toestemming van de manager, als dat bijvoorbeeld op drukke trajecten een betere mogelijkheid biedt om in de trein

te werken. Voor het taxigebbruik werden eveneens scherpere spelregels opgesteld; ook hiervoor is toestemming van de manager nodig.

Baten

Voor de werknemers

- Keuzevrijheid (tussen gebruik van de leaseauto of de trein).
- Verbetering van de lifebalance (ontspannen kunnen reizen in de trein in plaats van file rijden).
- Effectiever tijdsgebruik (een deel van de werkdag reizend kunnen besteden).
- Hogere productiviteit (kunnen werken in de trein).
- Gemak (niet naar het loket hoeven voor een treinkaartje).

Voor de organisatie

Bij kostenneutraliteit liggen de baten in:

- Hogere medewerkertevredenheid.
- Hogere retentie.
- Exposure naar de (arbeids)markt.

Op basis van de uitkomsten van de 0- en 1-meting stelt Capgemini dat het effect van de NS-Business Card op de vooraf gestelde doelstellingen (lifebalance, effectief tijdsgebruik en productiviteit) positief is.

Kosten

Mede doordat Capgemini de eerste grote afnemer van de NS-Business Card was, vergde de introductie de nodige tijd, zowel van NS als van Capgemini. Er ging vooral veel tijd zitten in het opzetten van een goed administratief afhandelingsysteem.

Aanvankelijk ontving Capgemini van NS een maandelijkse factuur, met een dik pak achterliggende specificaties (treinreizen per medewerker). Die vielen op het hoofdkantoor niet te controleren. Nu laat NS de consultants hun gereisde kilometers niet alleen inzien via hun eigen pagina op de website, maar stuurt NS hun per e-mail ook een maandelijks overzicht. Capgemini vraagt de consultants dit te checken, waarbij dit controlemechanisme dus staat of valt dus met de betrokkenheid van de medewerker.

Een volgende slag is dat de maandelijkse facturen als een declaratieregul in het systeem van Capgemini zichtbaar zijn. De medewerker loopt dan alle declaratieregels (treinreizen) af, vinkt ze aan en autoriseert daarmee de declaratie, uiteraard zonder de factuurbetaling te vertragen.

Fiscale aspecten

Geen.

Tijdsinvestering

- Medio november 2005 start opzet pilot, als gezamenlijke inspanning van Capgemini en NS.
- 1 januari 2006 start pilot van één maand en verlenging daarvan.*
- Najaar 2006 onderhandelingen OR.
- 1 januari 2007 ingang regulier jaarcontract NS-Business Card en kaart als standaardarbeidsvoorwaarde opgenomen bij Capgemini.

* Omdat het een pilot betrof, hoefde er in deze fase nog niet met de OR te worden onderhandeld.

** Met de OR is gesproken over een stringente controle op dubbelgebruik, waarover de leaseautorijders in december 2006 een brief ontvingen en die per 1 januari 2007 plaatsvindt. Naast het leaseautoreglement is er nu ook een reglement NS-Business Card, waarmee ook deze voorziening richting OR formeel is gemaakt.

Vanuit Capgemini werd het project getrokken door HRM-manager Taco Vrolijk (sector Public). De PRM-managers maken het gezamenlijk beleid en hebben daarin de taken verdeeld. De eerste maanden investeerde Vrolijk vooral zelf veel tijd in het project. Ongeveer een halve dag per week, samen met Corporate Interne Communicatie. Vanaf de zomer werd de projectuitvoering meer in de staande organisatie belegd. De operationele ondersteuning van de NS-Business Card ligt nu op de financiële afdeling. Vrolijk houdt zich alleen nog bezig met beleid en contracten.

Promotie van de maatregel

In samenwerking met de NS werden er in de pilotperiode (eerste maand) sterke incentives gezet op het gebruik van de NS-Business Card:

- Wie in deze maand meer dan 10 reizen maakte, ontving een aantal dagkaarten (Roadrunners).
- Elke week werd er uit de treinboekingen een winnaar getrokken die de 1000 meter schaatsen op de Olympische Spelen in Turijn mocht bijwonen. (NS was hoofdsponsor).

Een aandachtspunt bij een dergelijke actie is te voorkomen dat mensen, om meer kans te maken om te winnen, twee enkeltjes kopen in plaats van een retourtje. Dat kan bijvoorbeeld door de wedstrijd te baseren op het gereisde aantal kilometers.

Om de NS-Business Card nog meer onder de aandacht te brengen werd er, naast een aparte site op het intranet, een online discussiegroep gestart en een mailbox geopend. Dat bood mogelijkheid voor discussie en uitwisseling van ervaringen. De respons was uitermate positief.

Tips

Kies voor een positieve insteek om aan de introductie van de NS-Business Card ruchtbaarheid te geven. Sluit zo mogelijk aan bij een cultuurwaarde van het bedrijf. Bij Capgemini was dat 'vrijheid'. Het feit dat leaseautorijders nu over NS-Business Card beschikken, ervaren zij als een meerwaarde. Zelfs als ze die niet gebruiken – hun keuzevrijheid is er wél door vergroot.

Gebruik een incentive om medewerkers het alternatief daadwerkelijk te laten ervaren. Dat kan het bestaande beeld positief beïnvloeden, meer gebruikers opleveren en het succes van de business case vergroten.

De spelregels voor het gebruik van de NS-Business Card moeten direct goed worden neergezet (wat bijna onmogelijk is), ofwel gaandeweg snel kunnen worden aangepast. Capgemini koos voor dat laatste en deed daar goede ervaring mee op. Omdat regels in een pilot niet zijn geformaliseerd, is snel schakelen nog zeer goed mogelijk.

De afstemming met de NS is een punt van aandacht. Capgemini stuurt maandelijks een bestand naar NS met nieuw aan te maken NS-Business Cards en te blokkeren cards. Het vergt tijd en aandacht om de bestanden synchroon te laten lopen.

Meer weten?

Capgemini Nederland B.V.

Papendorpseweg 100

3500 GN Utrecht

www.nl.capgemini.com

Taco Vrolijk

Staff Manager Human Resource Management

Telefoon (030) 6899532

ns.businesscard.nl@capgemini.com

NS-Business Card

www.ns-businesscard.nl