



SERVICE PUBLIC FÉDÉRAL
MOBILITÉ ET TRANSPORTS



Aantrekkelijkheid van MaaS in een B2B-context

Onderzoeksrapport

27/05/2021

Auteurs:

Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer

Directoraat-generaal Duurzame Mobiliteit en Spoorbeleid

Directie Mobiliteit - Dienst Strategie en Transversaal beleid

its@mobiliteit.fgov.be

https://mobiliteit.belgium.be/nl/mobiliteit/intelligente_vervoersystemen

Verantwoordelijke uitgever:

Emmanuelle Vandamme, Vooruitgangstraat 56 - 1210 Brussel

Wettelijk Depot: D/2021/13.831/9 – Mei 2021

Inhoudsopgave

1.	Inleiding en methodologie.....	4
1.1	Toelichting bij een 'MaaS B2B'-mobiliteitsdienst.....	4
1.2	Onderzoek bij de mobiliteitsdeskundigen van bedrijven en publieke instellingen.....	5
2.	Resultaten van de enquête.....	7
2.1	De inhoud van het MaaS B2B-aanbod.....	7
2.2	Motivatie van de onderneming om gebruik te maken van een MaaS B2B-aanbod	10
2.3	Belangrijke criteria in het kader van een overeenkomst	12
2.4	Interesse van werknemers in het gebruik van een MaaS-systeem.....	13
2.5	Redenen voor het gebruik van een MaaS-oplossing door werknemers	15
2.6	Bereidheid om MaaS aan te bieden of uit te testen bij de werknemers	16
2.7	Beleidsopties voor de overheid	17
3.	Conclusie.....	18

1. Inleiding en methodologie

1.1 Toelichting bij een 'MaaS B2B'-mobiliteitsdienst

Innovatie en digitalisering staan al langer hoog op de agenda als het erom gaat een meer duurzame groei te realiseren. Die breed gedragen verwachting is recent des te urgenter geworden door twee uitdagingen die het traditionele beleid tot in haar kern aantasten: de kwestie van het klimaat en het leefmilieu enerzijds en de coronacrisis anderzijds. De beleidsomslag laat zich gevoelen vanuit de Europese ambities onder de naam Green Deal en als een razendsnelle omschakeling naar digitale middelen voor werken, les volgen, winkelen en zich ontspannen.

Als we dan kijken naar het domein van het personenvervoer, dan zien we dat de technologische ontwikkelingen, en in het bijzonder de toepassingen voor smartphones, geleid hebben tot nieuwe mobiliteitsdiensten. Vaak gaat het om unimodale deelsystemen (fietsen, steps, scooters, wagens die geen vaste standplaats kennen, maar door de volgende gebruiker via de smartphone kunnen worden opgezocht en ontgrendeld; of nog nieuwe taxiformules waarvan het statuut zelf ter discussie wordt gesteld).

Naast de technische componenten die zulk aanbod mogelijk maken, is het natuurlijk ook nodig dat reizigers gebruik willen maken van dit aanbod. Een evolutie is aan de gang om verplaatsingen niet meer te bekijken vanuit het bezit van een vervoersmiddel, maar vanuit mobiliteit als een vorm van dienstverlening, waarin gebruikscomfort centraal staat.

MaaS (*Mobility-as-a-Service* ofwel Mobiliteit als dienst) als onderdeel van B2B-aanbod zijn diensten die aan werkgevers een totaalpakket aanbieden om de verplaatsingsbehoeften van hun personeel in te vullen. Ze bestaan uit minstens deze twee elementen:

- een app voor de werknemers om hun verplaatsingen intermodaal te organiseren (= een deur-tot-deur-traject te plannen, zo nodig te reserveren, te betalen en op basis van real-time info steeds te kunnen bijsturen en dit door gebruik te maken van meerdere vervoersmiddelen);
- een internetplatform voor de werkgever met toegang tot de verplaatsingsgegevens van zijn werknemers en tot de betalingsverrichtingen (eventueel beheerd door een sociaal secretariaat).

Als Federale Overheidsdienst (FOD) Mobiliteit en Vervoer is het onze ambitie om mobiliteit te verduurzamen. MaaS heeft het potentieel om zich te ontpoppen tot één van de sleutels die een antwoord bieden op de uitdagingen van de mobiliteit in België. Daartoe zou het individuele gebruik van de eigen wagen (het zogenaamde autosolisme) moeten afnemen. Nu vertegenwoordigt dat nog 65% van het woon-werkverkeer, volgens onze grootschalige driejaarlijkse enquête¹. Dankzij MaaS worden alternatieven voor het gebruik van de wagen comfortabeler en gebruiksvriendelijker.

De FOD Mobiliteit en Vervoer wil daarom al haar mogelijkheden benutten tot het welslagen van zulke innoverende oplossingen voor de congestieproblemen, voor de problematiek van de verkeersveiligheid en voor een verminderde negatieve impact van de vervoerssector op het milieu. De maatschappelijke tendensen waarin er een sterke groei is van plaatsonafhankelijk werken, de stijging van deeltijds werk en alternatieven voor de salariswagen zoals het mobiliteitsbudget doen de vraag naar flexibele en op maat gesneden mobiliteitsoplossingen toenemen. Nu we het

¹ Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer (2019). *Federale diagnostiek woon-werkverkeer 2017*, https://mobilit.belgium.be/sites/default/files/resources/files/final_report_wwv_2017-2018_nl_0.pdf

herstel van samenleving en economie voorbereiden in de ervaring van de COVID-crisis, is de tijd meer dan ooit rijp om meer duurzame modellen te implementeren. In dat kader willen wij innovatieve mobiliteitsdiensten stimuleren en hun opname faciliteren.

1.2 Onderzoek bij de mobiliteitsdeskundigen van bedrijven en publieke instellingen

Met haar onderzoek wilde de FOD Mobiliteit en Vervoer nagaan in welke mate en onder welke voorwaarden bedrijven bereid zijn om te kiezen voor een 'MaaS B2B'-mobiliteitsdienst.

Het onderzoek bestond uit twee luiken. In juni 2020 werd een vragenlijst verstuurd naar de mobiliteitsdeskundigen van bedrijven. Vervolgens organiseerden we begin maart 2021 twee focusgroepen.

De **enquête** peilde in tien vragen naar de houding van de respondenten, concreet toegespitst op het nut (het belang, de meerwaarde) van MaaS voor hun bedrijf of organisatie. Ze werd online uitgevoerd in juni 2020.

Voor het adresbestand deden we een beroep op onze collega's bij de Dienst Studies en Enquêtes. Om de drie jaar organiseren zij een enquête bij ondernemingen en overheidsinstellingen in België die gemiddeld meer dan honderd werknemers in dienst hebben. Ze worden hierbij bevroegd over de woon-werkverplaatsingen van hun werknemers. De meest recente informatie-inzameling vond plaats tussen 1 juli 2017 en 31 januari 2018 (de editie van 2020 werd met een jaar uitgesteld omwille van de COVID-crisis)². Er namen 3.951 verschillende werkgevers aan deel.

Ruwweg een derde van deze werkgevers gaf aan dat ze gecontacteerd mogen worden voor andere onderzoeken en dat vormde het vertrekpunt voor onze enquête. Echter, na bijna drie jaar bleek het adresbestand verouderd en bijkomend ontvingen we heel wat berichten wegens afwezigheid in de maand van de enquête. Wellicht hebben ruim duizend personen onze vraag tot medewerking daadwerkelijk ontvangen, maar het gaat niet om duizend unieke werkgevers, want soms zijn er meerdere contactpersonen voor eenzelfde organisatie. Bijkomend was juni 2020 ongetwijfeld voor sommige organisaties een moeilijke maand als gevolg van de COVID-crisis. Toch deden 84 respondenten (unieke werkgevers) de moeite om onze enquête volledig in te vullen. Deze enquête, net zoals de grote driejaarlijkse bevraging van onze collega's, werd meestal ingevuld door het personeelslid dat de functie van *mobility manager* heeft.

Schetsen we nu een profiel van de deelnemers, dan stellen we vast dat 37 afkomstig zijn van de privésector en 46 van de publieke en non-profit sector (één onbekend). Die laatste zullen we verder 'publieke sector' noemen, maar het is belangrijk te weten dat de onderliggende organisaties zeer verscheiden zijn (zie tabel 1 hiernavolgend). We vinden er onder meer een openbaarvervoerbedrijf, universiteiten, overheidsdiensten op federaal, gewestelijk en lokaal niveau, naast scholen en welzijnsinstellingen. Ze zijn dan ook sterk variërend in omvang en activiteiten, wat zich weerspiegelt in de grootte van hun personeelsbestand.

Van alle deelnemende werkgevers tellen er negen meer dan duizend werknemers, terwijl er elf zijn met minder dan honderd werknemers (een onverwacht resultaat aangezien de steekproef bestond uit organisaties van meer dan honderd werknemers, wat enerzijds verklaard kan worden door schommelingen in de tijd en anderzijds doordat in sommige gevallen maar één vestiging werd gerekend terwijl men op meerdere locaties actief is). Bij de voorstelling van de resultaten zullen we voor de grootte van de organisatie een opdeling maken naargelang hun personeelsbestand kleiner of groter is dan 200. In de enquête zijn er 33 met meer dan 200 werknemers en 41 die daaronder blijven (onbekend voor 10 werkgevers).

² Het is deze enquête waaruit we daarnet al het cijfer van 65% citeerden. Zie voor meer informatie: https://mobilit.belgium.be/nl/mobiliteit/woon_werkverkeer

Verder zullen we ook soms verwijzen naar de bevolkingsdichtheid van de zone waar men gevestigd is. Dat is relevante informatie omdat doorgaans zones met een grotere dichtheid, typisch de stadscentra en hun directe omgeving, minder vlot bereikbaar zijn met de wagen, maar wel een groter aanbod en betere infrastructuur hebben voor alternatieve vervoermiddelen. De verdeling van onze respondenten is dat 37 zich in een dichtbevolkte zone bevinden en 36 in een minder dichtbevolkte zone³ (onbekend voor 11 werkgevers, soms door verschillende locaties).

	Activiteitsector	Aantal
PRIVATE SECTOR	Industrie	9
	Groot- en detailhandel; reparatie van auto's en motorfietsen	7
	Financiële activiteiten en verzekeringen	4
	Vrije beroepen en wetenschappelijke en technische activiteiten	4
	Bouwnijverheid	3
	Productie en distributie van elektriciteit, gas, stoom en gekoelde lucht	2
	Vervoer en opslag	2
	Informatie en communicatie	2
	Administratieve en ondersteunende diensten	2
	Andere	2
	SUBTOTAAL	37
PUBLIEKE SECTOR	Openbaar bestuur en defensie; verplichte sociale verzekeringen	18
	Onderwijs	14
	Menselijke gezondheidszorg en maatschappelijke dienstverlening	10
	Distributie van water; afval- en afvalwaterbeheer en sanering	1
	Vervoer en opslag	1
	Informatie en communicatie	1
	Vrije beroepen en wetenschappelijke en technische activiteiten	1
	SUBTOTAAL	46

Tabel 1: Verdeling van de respondenten naar activiteitsector, volgens private of publieke sector (N=83 plus één onbekend)

Begin maart 2021 brachten we een aantal betrokkenen samen. Uiteraard – en tot onze spijt – moest dit in de gegeven omstandigheden online verlopen. Aan de hand van resultaten uit de enquête peilden we naar de mening van de deelnemers, om zo een beter zicht te krijgen op de redenen en de motieven van de antwoorden in de enquête. Zoals gebruikelijk bij **focusgroepen**, is het aantal deelnemers beperkt, zodat ze uitgebreid de kans krijgen hun mening te geven en met elkaar in gesprek te gaan.

³ De DEGURBA-index werd gebruikt om de antwoorden uit te splitsen naar de bevolkingsdichtheid van de locaties waar de verschillende ondernemingen die aan de enquête hebben deelgenomen zijn gevestigd. Dit is een index die geografische zones onderscheidt in functie van hun dichtheid. Deze worden ingedeeld in 3 categorieën:

- Code 1: dichtbevolkt gebied (Antwerpen, Brussel, Brugge, Charleroi, Kortrijk, Gent, Luik, Leuven, Bergen, Namen en Oostende)
- Code 2: gemiddeld bevolkt gebied
- Code 3: dunbevolkt gebied

De geografische zones werden vastgesteld op basis van de ligging van de gemeente (NIS-code).

Omwille van de representativiteit zijn de categorieën 2 en 3 in deze enquête samengevoegd tot één categorie, namelijk "minder dichtbevolkt gebied".

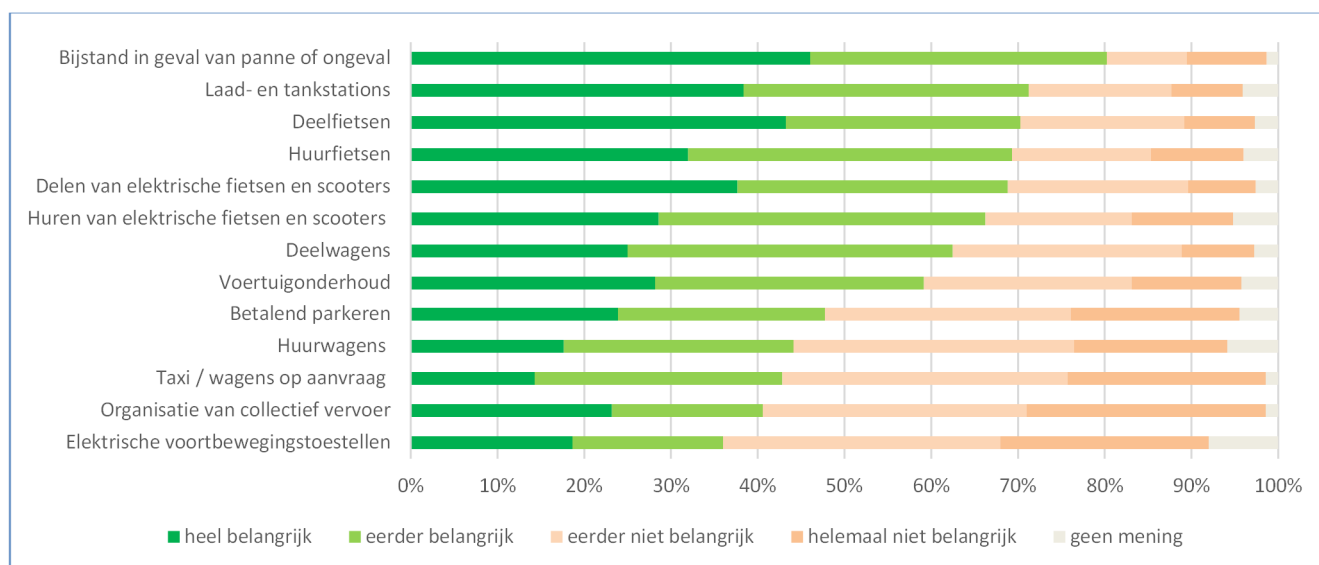
Onze deelnemers waren personen die in de enquête hadden aangegeven aan zulke discussie te willen deelnemen en die zich konden vrijmaken op het moment dat voor de meerderheid paste. De éne groep bestond uit acht Nederlandstalige deelnemers, de andere uit negen Franstalige deelnemers. Zoals te verwachten waren de deelnemers overwegend afkomstig uit grotere bedrijven. Zowel de grootte van de onderneming als de private sector (inderdaad: bedrijven tegenover weinig deelname vanuit de publieke en non-profit sector) zijn hier van belang, maar dat zal zo meteen blijken uit de resultaten.

2. Resultaten van de enquête

2.1 De inhoud van het MaaS B2B-aanbod

De eerste vraag van de MaaS-enquête had als doel na te gaan welke vervoersdiensten interessant zouden zijn om in een B2B-aanbod op te nemen. Het openbaar vervoer zou de ruggengraat van een dergelijk aanbod vormen en zou dus automatisch deel uitmaken van de aangeboden diensten. We legden een lijst voor van dertien mogelijkheden die we hieronder hernemen. Ter verduidelijking: met ‘organisatie van collectief vervoer’ wordt een oplossing op maat van het bedrijf bedoeld, zoals een busdienst exclusief voor het personeel. De ‘elektrische voortbewegingstoestellen’ situeren zich in de categorie van de micromobiliteit, zoals de in enkele grotere steden populaire steps.

Wij geven eerst de algemene resultaten op deze vraag, en maken vervolgens een onderscheid naar de grootte van de onderzochte onderneming en de bevolkingsdichtheid van de locatie waar ze zich bevindt.



Figuur 1 : Aandeel van de respondenten dat belang hecht aan een aantal mogelijke vervoersdiensten (naast het openbaar vervoer) in een MaaS-aanbod

Op de vraag welke vervoersdiensten interessant zouden zijn om aan dit aanbod toe te voegen, komen hulp bij pech of een ongeval, en tank- en oplaadstations op de eerste plaats. Op het belang van bijstand bij pechverhelping werd gewezen door 80% van de deelnemers, van wie 46% het heel belangrijk acht om deze dienst aan het aanbod toe te voegen. Aan de tankstations hecht 72% belang. We stellen de grote populariteit vast van deze diensten die in de eerste plaats gericht zijn op de wagen, maar ook nuttig kunnen zijn voor (elektrische) fietsen. Zij passen perfect binnen de idee van mobiliteit als dienstverlening, waarbij de gebruiker wordt ontzorgd en dat is meer dan een vervoermiddel ter beschikking stellen

Er is ook veel belangstelling voor de fiets, ongeacht of het om gedeelde, gehuurde of elektrische fietsen gaat. Tussen 60% en 70% van de ondervraagden vonden deze oplossingen belangrijk. Het delen van fietsen wordt met name door 43% van de respondenten als heel belangrijk beschouwd en het delen van elektrische fietsen door 37%. Volgens de deelnemers aan de focusgroepen kan de gunstige fiscale behandeling voor sommige vormen van het fietsaanbod het succes van deze oplossingen verklaren. Die voordelen bestaan bijvoorbeeld niet of nauwelijks voor steps. Deze oplossingen worden ook door ondernemingen gewaardeerd omdat ze hen een "groener" imago bezorgen. Dat trekt milieubewuste werknemers aan.

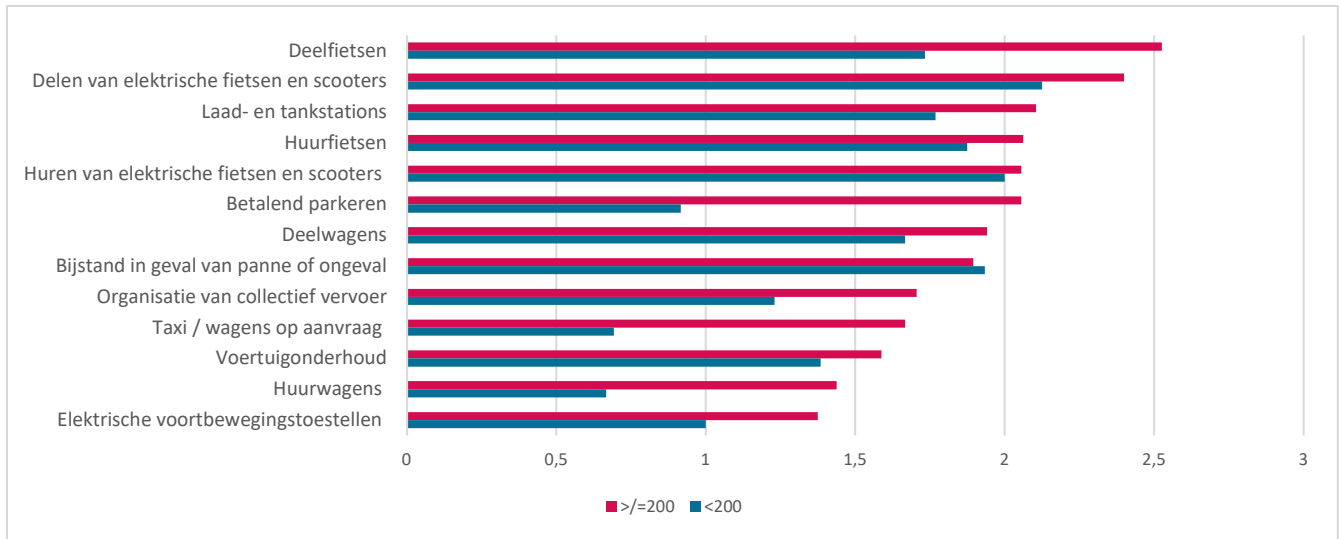
Verder merken we op dat er een beperktere vraag is naar vervoersdiensten met chauffeur zoals taxi's en bedrijfsspecifiek collectief vervoer. Dit laat zich wellicht verklaren doordat zulke diensten duurder zijn en, indien collectief, enkel interessant voor grotere ondernemingen of minstens daar waar voldoende grote groepen werknemers eenzelfde uurrooster kennen. Niettemin betoont ruim vier op tien ondervraagden interesse, wat het potentieel aangeeft voor een nichemarkt.

Tijdens de focusgroepen verklaarden mobiliteitsmanagers van verschillende ondernemingen het succes van bijstand bij pech of ongevallen door het feit dat zekerheid en veiligheid belangrijke factoren zijn voor zowel werkgevers als werknemers. *"Er is een grotere kans dat een vervoersmiddel wordt gebruikt wanneer een vorm van bijstand wordt geboden"*, verklaarde een mobiliteitsmanager van een onderneming voor schilderwerken. Dit is ook het argument dat het geringe succes verklaart van elektrisch aangedreven voertuigen die geassocieerd worden met onveiligheid, met name vanwege de ongevallen waarbij zij zijn betrokken. 49% van de respondenten vindt het niet of nauwelijks belangrijk dat deze dienst aan het aanbod wordt toegevoegd. Sommige opties worden door werkgevers immers geblokkeerd op advies van hun verzekeraars, omdat zij erop wijzen dat steps, en soms zelfs fietsen, gevoeliger zijn voor ongevallen. *"Dit levert met name aansprakelijkheidsproblemen op"*, aldus een deelnemer aan de discussiegroepen, die actief is in de voedingsmiddelensector. Sommige ondernemingen bieden hun werknemers een opleiding aan zodat ze veiliger gebruik kunnen maken van vervoersmiddelen zoals speed pedelecs.

Ondernemingen willen dat de geboden mogelijkheden het gehele traject van de werknemers in aanmerking nemen. Om die reden zijn de eerste en de laatste kilometers van belang. *"Voor de eerste kilometers van huis tot het station verlangen de werknemers parkeeroplossingen. Voor de laatste kilometers van het station naar het werk kan autodelen of een andere deeloplossing interessant zijn"*, legt een mobiliteitsmanager uit die in de energiesector werkt. Parkeren bij het station is een populaire oplossing bij werknemers, maar dit gaat vaak gepaard met lange wachtrijen en hoge kosten.

Verdeling naargelang de grootte van de organisatie

De deelnemers aan de enquête werd gevraagd het belang te beoordelen van verschillende vervoerswijzen die aan een MaaS B2B-aanbod moeten worden toegevoegd. Voor elke vervoerswijze konden zij aangeven of zij deze "niet belangrijk", "eerder niet belangrijk", "eerder belangrijk" of "heel belangrijk" vonden. Deze antwoorden werden vervolgens omgezet naar een schaal van 0 tot 3, waarbij 0 aangeeft dat de dienst niet belangrijk is en 3 aangeeft dat hij heel belangrijk is. De onderstaande grafiek toont de gemiddelde scores per vervoerswijze en maakt het dus mogelijk het belang in te schatten dat de deelnemers hechten aan de verschillende mobiliteitsdiensten die in een MaaS B2B-aanbod moeten worden opgenomen. Deze resultaten zijn gerangschikt volgens de grootte van de ondernemingen (meer of minder dan 200 werknemers).



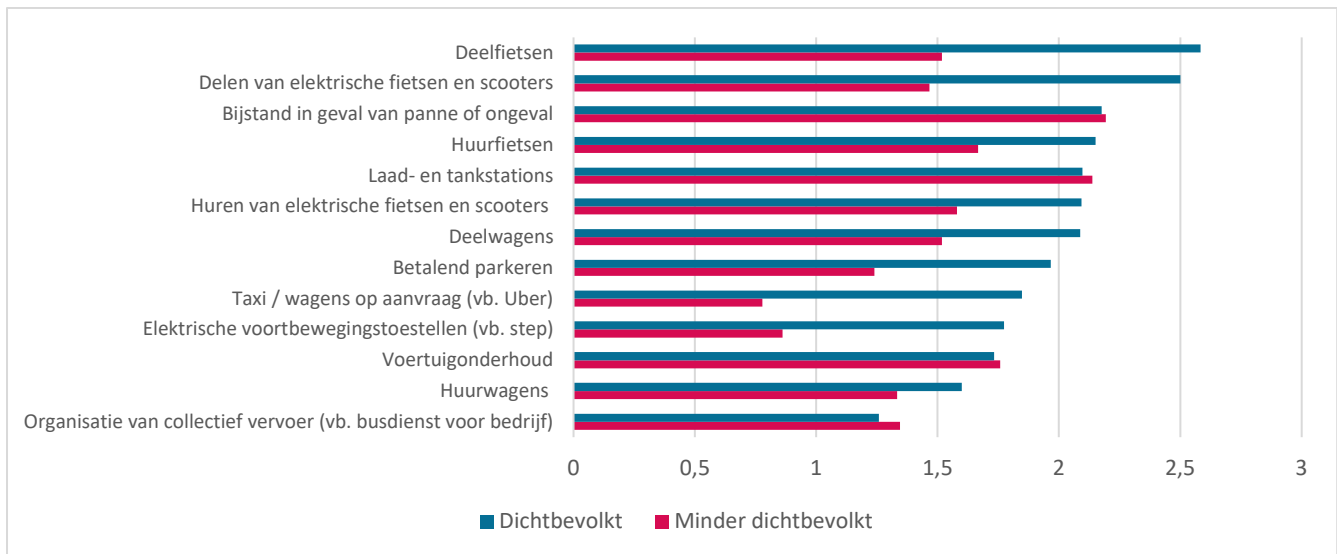
Figuur 2: Belang dat de respondenten hechten aan mogelijke diensten in een MaaS-aanbod (op een schaal van 0 tot 3), naargelang de grootte van de organisatie

Wanneer een onderscheid wordt gemaakt tussen grote en kleine ondernemingen, blijkt dat ondernemingen met meer dan 200 werknemers meer belangstelling tonen voor bijna alle verschillende vervoersmiddelen die voor het MaaS B2B-aanbod worden voorgesteld. De belangrijkste verschillen tussen de belangstelling van kleine en grote ondernemingen zijn terug te vinden voor betaald parkeren, taxi's of auto's met chauffeur en huurauto's. Een deelnemer aan de focusgroep verklaarde dit door het feit dat het voor kleinere ondernemingen moeilijker is om een mobiliteitsmanager aan te stellen en een echt mobiliteitsbeleid te ontwikkelen. Dat brengt immers administratieve lasten met zich mee. Een andere deelnemer voegde daaraan toe dat *"de prijs van MaaS-oplossingen voor middelgrote ondernemingen momenteel hoog ligt"*. Er is ook een groter verschil in belangstelling tussen kleine en grote ondernemingen voor oplossingen die doorgaans duurder zijn.

Een tweede vaststelling is het succes van fietsoplossingen, dat nog meer uitgesproken is dan in figuur 1, vooral bij grote ondernemingen. De gemiddelde score voor deelfietsen ligt iets hoger dan 2,5 op 3, en de gemiddelde score voor elektrische deelfietsen bedraagt 2,4. Toch is deze laatste oplossing zeer populair bij kleine ondernemingen, met een score van 2,1.

Verdeling naargelang de bevolkingsdichtheid waar de organisatie zich bevindt

Wanneer de antwoorden worden opgedeeld naar de bevolkingsdichtheid van de locaties waar de verschillende ondernemingen die aan de enquête hebben deelgenomen zijn gevestigd, hebben respondenten in dichtbevolkt gebied gemiddeld meer belangstelling voor alle oplossingen die voor het MaaS B2B-aanbod worden voorgesteld. Een deelnemer aan de focusgroep legde uit dat *"minder dichtbevolkte gebieden momenteel onderbediend zijn, er zijn weinig alternatieven voor de auto. Indien diensten zoals deeloplossingen worden uitgebreid tot deze gebieden, zullen kleinere steden er gebruik van maken"*.



Figuur 3: Belang dat de respondenten hechten aan mogelijke diensten in een MaaS-aanbod (op een schaal van 0 tot 3), naargelang de bevolkingsdichtheid waar de organisatie zich bevindt

We stellen immers vast dat fietsen delen heel belangrijk wordt geacht met een gemiddelde score van 2,5 in dichtbevolkt gebied, vergeleken met 1,5 in minder dichtbevolkt gebied. Voor elektrische deelfietsen en -motorfietsen nemen we een verschil van 2,5 ten opzichte van 1,5 waar tussen de zones, afhankelijk van hun bevolkingsdichtheid.

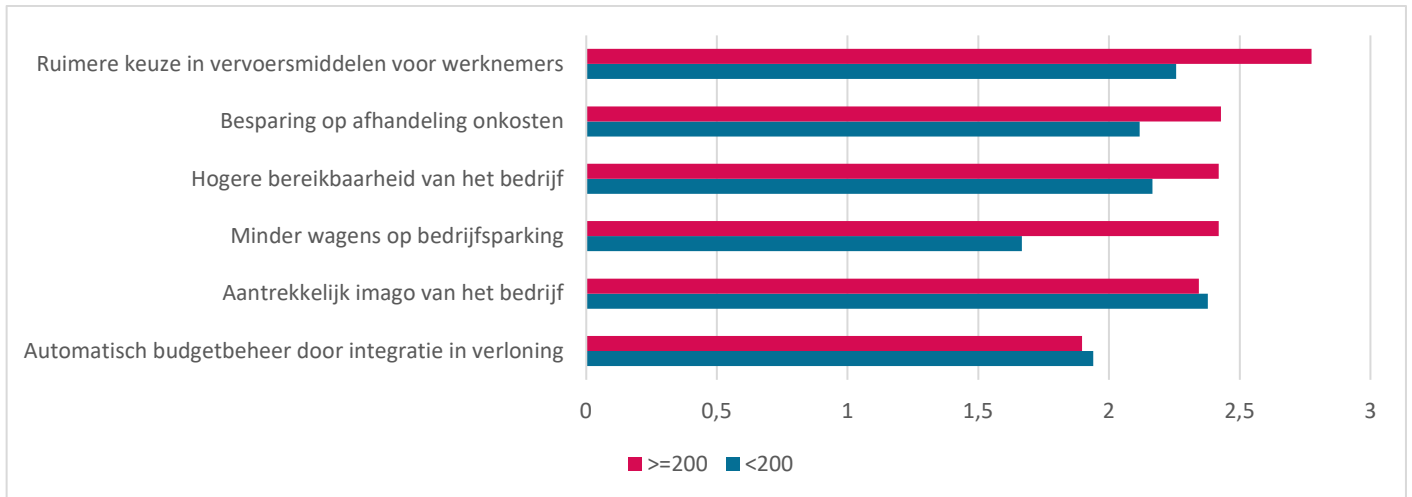
Bovenstaande grafiek laat ook een significant verschil zien voor micromobiliteitsoplossingen zoals elektrische steps, namelijk 1,8 tegenover 0,9. Deze zijn minder interessant voor minder dichtbevolkte gebieden, waar de af te leggen afstanden in het algemeen groter zijn en waar deze vervoerswijzen minder beschikbaar zijn.

2.2 Motivatie van de onderneming om gebruik te maken van een MaaS B2B-aanbod

Een tweede vraag had tot doel de redenen te evalueren die een onderneming ertoe kunnen bewegen om gebruik te maken van een MaaS B2B-aanbod. De resultaten worden opnieuw beoordeeld op een schaal van 0 tot 3. Een 0 geeft aan dat de reden niet belangrijk wordt geacht, terwijl een 3 aangeeft dat de reden heel belangrijk is voor de respondenten. Over het algemeen kunnen we besluiten dat organisaties belangstelling tonen voor een B2B-aanbod om alle voorgestelde redenen. In de volgende grafieken, waarin de antwoorden zijn opgedeeld naar de grootte van de onderneming en de dichtheid van de stad waar zij is gevestigd, zien we dat alle antwoorden hoger liggen dan 1,5 op 3.

Verdeling naargelang de grootte van de organisatie

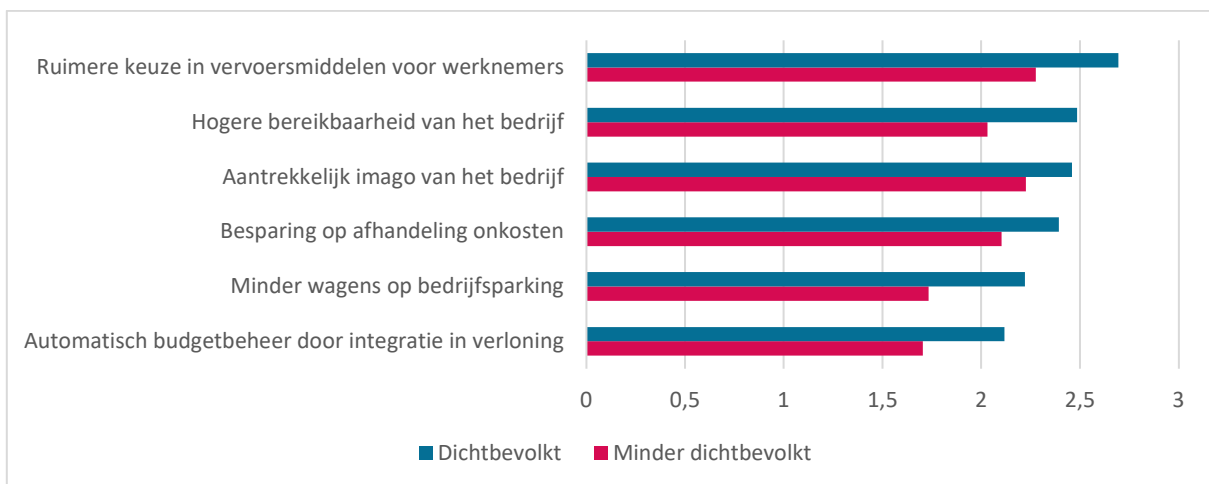
Een ruimere keuze bieden is belangrijk voor werkgevers. Gemiddeld wordt het belang ervan beoordeeld met 2,8 op 3 voor grote ondernemingen en 2,3 voor kleinere ondernemingen. In de focusgroepen die op de enquête volgden, maakten de verschillende deelnemers echter duidelijk dat dit voor de onderneming nog steeds financieel haalbaar moet zijn. Een deelnemer vermeldde dat *"om een vervoersmiddel te kunnen aanbieden, een minimumaantal gebruikers vereist is"*.



Figuur 4: Belang dat de respondenten hechten aan mogelijke motieven om in een MaaS-aanbod voor de werknemers te voorzien (op een schaal van 0 tot 3), naargelang de grootte van de organisatie

Voor ondernemingen met minder dan 200 werknemers is de belangrijkste reden om een MaaS B2B-aanbod aan hun werknemers voor te stellen het aantrekkelijke imago dat het oplevert voor hun onderneming, met een toegekend belang van 2,4 op 3. Wij stellen ook vast dat het feit dat er minder auto's op de parkings staan een belangrijker motivatie is voor de grootste ondernemingen (2,4 tegenover 1,7 voor de kleinere ondernemingen).

Verdeling naargelang de bevolkingsdichtheid waar de organisatie zich bevindt



Figuur 5: Belang dat de respondenten hechten aan mogelijke motieven om in een MaaS-aanbod voor de werknemers te voorzien (op een schaal van 0 tot 3), naargelang de bevolkingsdichtheid waar de organisatie zich bevindt

Voor alle motieven samen merken we dat werkgevers in dichtbevolkt gebied over het algemeen enthousiaster zijn om in te tekenen op een MaaS B2B-aanbod. Dit kan eveneens worden verklaard doordat deze zones toegankelijker zijn en al meer alternatieven voor de auto hebben, zoals verschillende vormen van autodelen.

Vanuit die optiek zou men kunnen verwachten dat het motief om het aantal wagens op de bedrijfsparking te verminderen, meer speelt voor organisaties die zich verder af van de stadscentra situeren, omdat een groter aandeel van de werknemers met de wagen komt. Maar wellicht hebben zij door die ligging ook meer plaats voor parkeergelegenheid.

Reacties van de deelnemers aan de focusgroepen

De deelnemers aan de focusgroepen benadrukten vooral hun wens om de administratieve lasten van het aanbieden van flexibel vervoer aan werknemers te verlichten. Dit is een van de belangrijkste redenen waarom zij geïnteresseerd zijn in oplossingen voor onderaanneming, waarbij een pakket volledig wordt beheerd door een derde partij. Zij voegen er ook aan toe dat deze de digitale ontwikkeling versnellen. Sommigen willen een MaaS-toepassing ook kunnen integreren in hun softwaresysteem voor administratief beheer. *"Er moet een geïntegreerd systeem worden gebruikt, en dit moet zelfs deel uitmaken van een breder kader dan mobiliteit alleen,"* voegt een mobiliteitsmanager van een adviesbureau eraan toe.

Tijdens deze discussies waren de deelnemers het erover eens dat het bieden van flexibiliteit aan werknemers het belangrijkste is. Gezien de uiteenlopende gezinssamenstellingen en het telewerken, dat sinds de COVID-crisis steeds belangrijker wordt, moet de oplossing namelijk kunnen inspelen op de verschillende situaties en behoeften van de werknemers. Zo moeten de tarieven flexibeler worden en moet de voorkeur worden gegeven aan tickets boven abonnementen. Hun huidige prijs is echter niet aangepast. Bovendien gaat flexibiliteit momenteel samen met administratieve lasten, wat ondernemingen ervan kan weerhouden voor dergelijke oplossing te kiezen. *"We hebben behoefte aan eenvoud voor werknemers, en ook voor werkgevers"*, verklaarde een mobiliteitsmanager uit de informatie- en communicatiesector met instemming van de andere deelnemers.

2.3 Belangrijke criteria in het kader van een overeenkomst

De enquête had daarnaast als doel de criteria te identificeren die voor een onderneming belangrijk zijn wanneer zij ingaat op een MaaS B2B-aanbod.

Criteria	plaats 1	plaats 1 of 2
Kostprijs	38%	61%
Klemtoon op duurzame mobiliteit	23%	42%
Administratieve lasten, budget-tracking en -beheer	18%	38%
Omvang van het aanbod (uit de mogelijkheden van vraag 1)	10%	31%
Ervaring en reputatie van de aanbieder	4%	11%

Tabel 2: Percentage van de respondenten dat de criteria waaraan een contract met een MaaS-aanbieder moet voldoen, als eerste of tweede rangschikt

Uit de tabel blijkt dat de prijs van de overeenkomst het belangrijkste criterium is, want voor 38% van de deelnemers komt dit op de eerste plaats en voor 61% van hen op de eerste of de tweede plaats. Zoals eerder gezegd, is het voor ondernemingen belangrijk dat het voorgestelde aanbod een bepaalde kostprijs voor de onderneming niet overschrijdt. Een deelnemer aan de focusgroepen die werkzaam is in de verzekeringssector, legde uit dat volgens haar *"de prijs van de MaaS-oplossingen momenteel hoog is en dat zij nog niet de vervoersmiddelen omvatten die een onderneming beschikbaar kan stellen"*.

De aandacht voor duurzame mobiliteit is het op één na belangrijkste criterium voor de beoordeling van een overeenkomst. 42% van de deelnemers plaatste dit op de eerste of tweede plaats. Dit zou verband kunnen houden met de in de vorige vraag vermelde motivatie om in te schrijven op een MaaS-aanbod om het imago van de

onderneming te verbeteren. Een deelnemer aan de focusgroepen vanuit een bedrijf dat elektriciteit levert, legde uit dat *"dit een criterium is dat werknemers steeds vaker nastreven als zij een baan zoeken"*.

Ten tweede lijkt de omvang van het aanbod, met inbegrip van de in het eerste punt voorgestelde mogelijkheden, geen prioriteit te zijn bij de beoordeling van de overeenkomst. Voor 10% van de deelnemers is dit het belangrijkste criterium, en voor 31% van hen komt het op de eerste of de tweede plaats. Dit lijkt contra-intuïtief gegeven het antwoord op de vraag waarom ondernemingen een dergelijke overeenkomst zouden sluiten. Organisaties wensen hun werknemers immers meer keuzemogelijkheden te bieden. Zoals eerder gezegd, kan een grotere flexibiliteit echter bijkomende kosten met zich meebrengen. Men kan evenwel opwerpen dat een MaaS-aanbod sowieso de mogelijkheden verruimt ten opzichte van de huidige situatie.

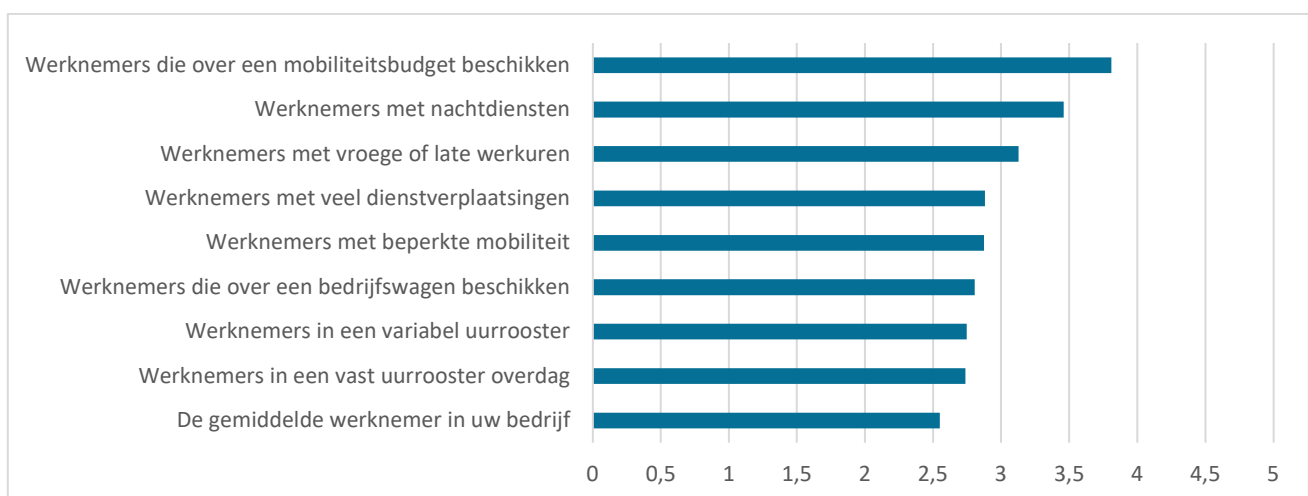
Een mobiliteitsmanager van een bank voegde hieraan toe dat zij eerst het bestaande mobiliteitsaanbod van de onderneming in een gebruiksvriendelijke tool wil kunnen integreren en het aanbod vervolgens eventueel wil kunnen uitbreiden. Een andere deelnemer uit de informatie- en communicatiesector zei dat *"als je eenmaal een wagen geeft, het moeilijk is om daar nog iets anders aan toe te voegen. De kosten van de bedrijfswagen blijven gelijk (eventueel enige brandstofbesparing), en daarbij komen de kosten van de fiets, enz. Wanneer de werknemer de fiets gebruikt, kan de auto bovendien door een ander gezinslid worden gebruikt, waardoor de kosten oplopen"*.

Een mobiliteitsmanager die al met een MaaS-oplossing werkt, legde uit dat ze in haar onderneming het aantal met de auto afgelegde kilometers heeft zien dalen ten voordele van het gebruik van andere vervoerswijzen die ze voor hun werknemers beschikbaar hebben gesteld om uit te testen, met name geleasede fietsen.

Tot slot is de ervaring van de dienstverlener het criterium dat de laatste plaats inneemt van de voorgestelde criteria. Slechts 11% van de deelnemers zou het op de eerste of tweede plaats zetten. Dit kan waarschijnlijk worden verklaard door het feit dat het om een vrij nieuwe markt gaat. De deelnemers aan de focusgroepen voegden hieraan toe dat er momenteel weinig keuze is wat MaaS-aanbieders betreft. Daarom zijn zij op zoek naar oplossingen die aan hun behoeften voldoen en die niet te duur zijn.

2.4 Interesse van werknemers in het gebruik van een MaaS-systeem

Verder in de enquête werd de deelnemers gevraagd op een schaal van 1 tot 5 te beoordelen in hoeverre de werknemers bereid zouden zijn om dit systeem te gebruiken. Het betreft dus een inschatting door de mobility manager van de belangstelling bij de personeelsleden en geen directe bevraging.



Figuur 6: Ingeschatte belangstelling voor de interesse van de werknemers voor een MaaS-aanbod (op een schaal van 0 tot 5), naargelang het arbeidsregime van die werknemers

Een eerste vaststelling is dat alle voorstellen gemiddeld een score boven 50% behalen. Dit betekent dat, volgens de respondenten van de enquête, vanuit de verschillende categorieën werknemers interesse bestaat om een MaaS-systeem te gebruiken. Ten tweede zou de oplossing bijzonder interessant zijn voor werknemers met een mobiliteitsbudget (3,8/5), werknemers die nachtdiensten vervullen (3,5/5) en werknemers die op vroege of late uren werken (3,1/5).

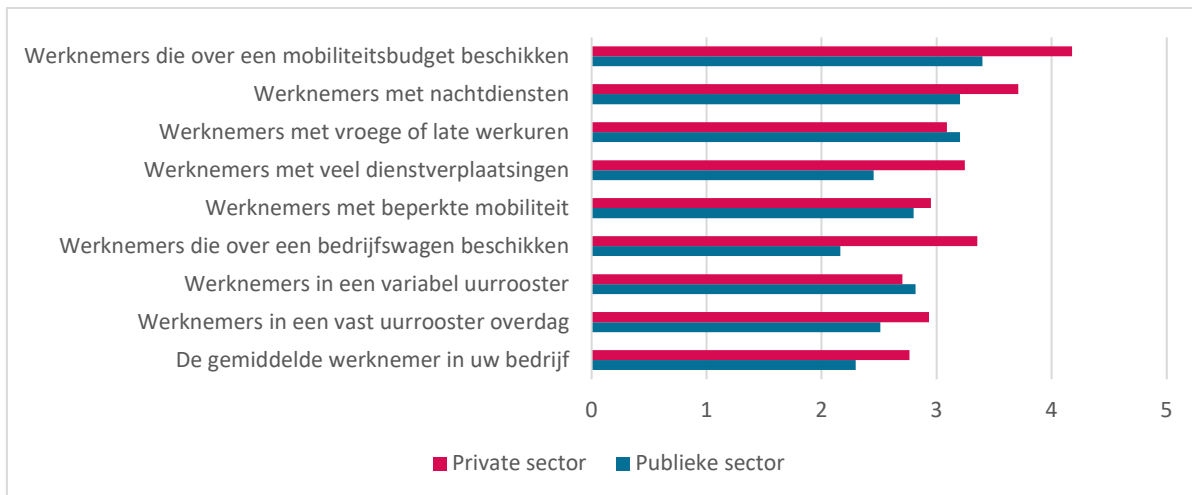
Het mobiliteitsbudget⁴ werd vaak vermeld tijdens de focusgroepen die op de enquête volgden. Dit heeft betrekking op de mogelijkheid om een bedrijfswagen of het recht daarop in te ruilen voor een gelijkwaardig budget dat kan worden verdeeld over een milieuvriendelijkere wagen, vervoersmiddelen en huisvestingskosten en/of een financiële vergoeding. De ondervraagde personen zijn van mening dat een MaaS-oplossing het administratief en logistiek beheer van het mobiliteitsbudget kan verlichten. Door de flexibiliteit van het mobiliteitsbudget, met name in de keuze voor vervoermiddelen, is het een stelsel dat inderdaad gemakkelijk kan aansluiten op MaaS in B2B-aanbod en zodoende ervoor de meest voor de hand liggende doelgroep vormt. Een onderneming die aan de focusgroepen deelnam en met een MaaS-toepassing en een mobiliteitsbudget werkt, legde uit dat *"het de werknemers aanmoedigt om andere vervoerswijzen te gebruiken. Het is belangrijk verschillende keuzemogelijkheden te hebben, en een toepassing die eenvoudig is in gebruik"*.

Wanneer de verschillende antwoorden worden gerangschikt naar toenemend belang, komt de gemiddelde werknemer in de onderneming op de laatste plaats met 2,6, wat nog steeds meer dan de helft is. Dit zou kunnen worden verklaard door het feit dat de gemiddelde werknemer reeds tevreden is met het bestaande aanbod, onder meer de trein, de fiets, en parkeren bij het station, dat al door sommige ondernemingen wordt aangeboden, zoals een deelnemer aan de focusgroepen opmerkte. MaaS zou interessant zijn voor werknemers die behoefte hebben aan meer aangepaste diensten.

Verdeling naargelang private of publieke sector

Het resultaat van 2,8 op 5 voor werknemers met een bedrijfswagen wordt mogelijk echter onderschat, aangezien de overheidssector deze mogelijkheid zelden biedt. Wanneer we het onderscheid maken, stellen we immers een score van 3,4 vast voor de privésector en slechts 2,2 voor de overheidssector. Privébedrijven die deelnamen aan de focusgroepen verduidelijkten dat werknemers met een bedrijfswagen geïnteresseerd zouden zijn in de mogelijkheid tot een MaaS-toepassing wanneer ze zich bijvoorbeeld in het stadscentrum moeten verplaatsen.

⁴ Het mobiliteitsbudget werd ingevoerd met de wet van 17 maart 2019 betreffende de invoering van een mobiliteitsbudget. De experts van de Federale Overheidsdienst Mobiliteit en Vervoer hebben geholpen bij het bepalen van alternatieven voor een duurzamere mobiliteit die worden voorgesteld aan de bezitters van een bedrijfswagen. Voor meer informatie, zie <https://mobiliteitsbudget.be/>



Figuur 7: Ingeschatte belangstelling voor de interesse van de werknemers voor een MaaS-aanbod (op een schaal van 0 tot 5), naargelang het arbeidsregime van de werknemers en de sector van de organisatie

2.5 Redenen voor het gebruik van een MaaS-oplossing door werknemers

Wanneer ondernemingen wordt gevraagd te beoordelen om welke redenen hun werknemers een MaaS-oplossing zouden gebruiken, zien we dat de respondenten doorgaans grote belangstelling vertonen in alle voorstellen. Alle resultaten bevinden zich immers boven 2 op een totaal van 3. Er is ook weinig variatie tussen de verschillende resultaten. Dit betekent dat alle voorstellen relevant lijken. Met een MaaS-toepassing hoopt men op een flexibele, betaalbare en gebruiksvriendelijke oplossing om het doel te realiseren van vlotter en duurzamer woon-werkverkeer.



Figuur 8: Redenen waarom werknemers een MaaS-aanbod zouden gebruiken, door de respondenten ingeschat op een schaal van 0 tot 3

Uit de focusgroepen bleek dat de redenen voor gebruik verschillend zijn voor elke werknemer. Ten eerste lichtte een mobiliteitsmanager van een onderneming voor schildermateriaal toe dat zij een verschil zag op het gebied van mobiliteitsbehoeften tussen de generaties. Volgens haar bevindingen zijn jongeren in het algemeen beter in staat

hun gewoonten te veranderen om voor milieuvriendelijkere oplossingen te kiezen. Dit was een standpunt dat door verscheidene deelnemers werd gedeeld. Een deelnemer die werkzaam is op het gebied van human resources in de informatie- en communicatiesector vertelde dat *"de nieuwe generatie over het algemeen meer bereid is om een minder dure auto te hebben en die te combineren met andere flexibele middelen"*.

Het in kaart brengen van de behoeften van werknemers is essentieel bij het kiezen van een MaaS-oplossing voor een onderneming. De behoefte om te bewegen omdat het goed is voor de gezondheid is bijvoorbeeld iets waar een MaaS-toepassing op in zou kunnen spelen door de fiets als mogelijkheid aan te bieden. De behoeften lopen dus uiteen en wijzigen in de loop van de tijd. Daarom moeten oplossingen flexibel zijn. Deze flexibiliteit is des te noodzakelijker gezien de gevolgen van de COVID-crisis met betrekking tot telewerken of voorstellen voor flexibele werktijden.

Een verzekeringsmaatschappij verklaarde bovendien dat *"de wijzigingen aan de infrastructuur die momenteel plaatsvinden, of de stijging van de prijzen voor parkings, de auto tot een minder aantrekkelijk vervoersmiddel zullen maken en de mensen zullen dwingen zich op een andere manier te verplaatsen, en ondernemingen zullen dwingen om hun aanbod te wijzigen"*.

2.6 Bereidheid om MaaS aan te bieden of uit te testen bij de werknemers

In de enquête werd vervolgens nagegaan in hoeverre werkgevers belangstelling hebben om hun werknemers MaaS-mobiliteitsdiensten aan te bieden of om met een aantal van hen een proefproject te starten. Deze belangstelling wordt beoordeeld op een schaal van 1 tot 5. In de onderstaande tabel is in eerste instantie het gemiddelde van de resultaten voor alle deelnemers opgenomen. Vervolgens worden deze resultaten opgedeeld naar sector (publiek of privé), evenals naar de grootte van de ondervraagde bedrijven (meer of minder dan 200 werknemers). Tot slot worden de resultaten onderscheiden naar de bevolkingsdichtheid van de locatie waar zij zich bevinden.

	Gemiddelde	Sector		Grootte van de organisatie		Bevolkingsdichtheid	
		Publieke	Private	<200	>=200	Dicht-bevolkt gebied	Minder bevolkt gebied
Belangstelling voor de invoering van een MaaS B2B aanbod voor hun werknemers	2,9	2,7	3,1	2,6	3,3	3,4	2,4
Belangstelling om een proefproject te starten voor een deel van de werknemers	2,6	2,2	3,1	2,3	3	3,1	2,1

Tabel 3: Bereidheid om MaaS aan te bieden of uit te testen bij de werknemers, naargelang de sector en de grootte van de organisatie en de bevolkingsdichtheid waar de organisatie zich bevindt (op een schaal van 1 tot 5)

Als we ten eerste kijken naar de interesse van ondernemingen om de MaaS-mobiliteitsdiensten aan hun werknemers aan te bieden, zien we dat het algemene resultaat boven 2,5 op 5 ligt. Hieruit blijkt een positieve belangstelling voor deze eerste vraag. Die ligt hoger voor de privésector (3,1) dan voor de overheidssector (2,7), voor grote (3,3) dan voor kleine ondernemingen (2,6), en voor gebieden die dichter bevolkt zijn (3,4). Een van de redenen hiervoor is dat de privésector zijn werknemers meer middelen – en met name auto's – kan bieden voor mobiliteitsoplossingen. Zoals eerder gezegd, geldt dit ook voor grote ondernemingen. Tot slot zijn dichtbevolkte gebieden beter bereikbaar met het openbaar vervoer en andere mobiliteitsoplossingen, waardoor het MaaS-aanbod aantrekkelijker wordt.

Wanneer we vervolgens kijken naar de belangstelling van ondernemingen om met een deel van hun werknemers een proefproject te starten, betreft dit minder dan de helft voor de overheidssector (2,2), de kleinste ondernemingen (2,3), en de minder dichtbevolkte gebieden (2,1). De in de vorige paragraaf vermelde redenen kunnen hieraan ten grondslag liggen.

Er zijn ook sectoren waar de omstandigheden niet gunstig zijn voor het gebruik van MaaS-oplossingen. De bedrijfswagen is soms een werkinstrument, waarmee men naar klanten kan rijden of materieel kan vervoeren, bijvoorbeeld in de bouwsector. In deze gevallen blijft de wagen essentieel voor ondernemingen en kan hij niet noodzakelijk worden vervangen door een MaaS-aanbod.

Nut van testen voorafgaan aan bredere uitrol

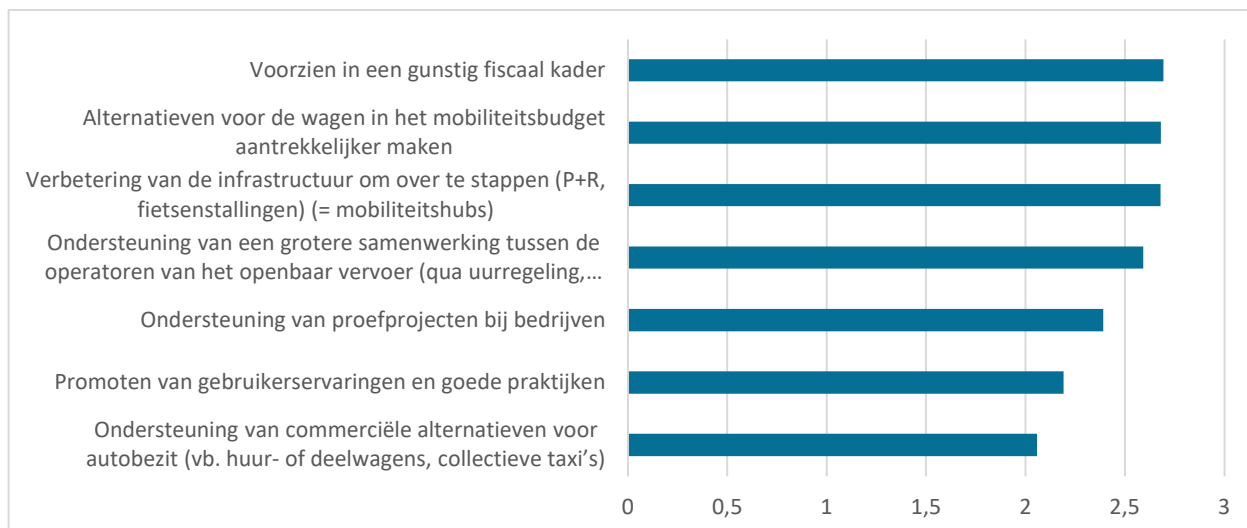
Wat echter opvalt bij deze resultaten is het verschil tussen de belangstelling om mobiliteitsdiensten aan te bieden en om een proefproject te starten. Wanneer we de resultaten voor deze twee vragen vergelijken, zien we immers dat overheidsorganisaties er doorgaans voor kiezen om hun werknemers rechtstreeks de mogelijkheid van een MaaS-toepassing te bieden in plaats van een proefproject op te starten. Een factor die dit verschil van gemiddeld 0,25 kan verklaren, is de sterke groei van het telewerken als gevolg van de COVID-crisis. Aangezien de enquête in juni 2020 is gehouden, had dit mogelijk een invloed op de antwoorden van de ondervraagde personen. Dit lijkt geen geschikte periode om een proefproject uit te voeren. Dit verschil zien we niet voor de privésector.

Deze resultaten moeten echter met de nodige voorzichtigheid worden bekeken, aangezien sommige ondernemingen mogelijk een beoordeling van minder dan 2,5 hebben gegeven om aan te geven dat zij al met een MaaS-oplossing werken, en het concept dus binnen hun organisatie niet meer moeten voorstellen of introduceren via een proefproject.

Dit was het geval voor twee deelnemers aan de focusgroepen. De eerste, een mobiliteitsmanager van een onderneming in de energiesector, lichtte toe dat de test hen in staat heeft gesteld de verwachtingen van hun werknemers te identificeren. Zij hebben namelijk geconcludeerd dat hun werknemers meer geïnteresseerd waren in een betaalkaart met een bepaald budget dan in een "routeplanner"-toepassing. Een andere deelnemer van een bedrijf dat personeelsdiensten aanbiedt, voegde daaraan toe dat *"als werknemers de kans krijgen om verschillende alternatieven voor de auto uit te proberen, zij geïnteresseerd raken in deze andere vervoerswijzen"*.

2.7 Beleidsopties voor de overheid

De laatste vraag van de MaaS-enquête had als doel te peilen naar de mening van de respondenten over beleidsmaatregelen die kunnen worden genomen om de ontwikkeling van dit concept in België te bevorderen. Merk op dat dit een enquête is die door een federale overheidsdienst is uitgevoerd, maar dat de maatregelen onder de verantwoordelijkheid van verschillende beleidsniveaus vallen, met inbegrip van het lokale niveau.



Figuur 9: Belang dat de respondenten hechten aan mogelijke overheidsmaatregelen om MaaS te stimuleren (op een schaal van 0 tot 3)

Alle maatregelen kregen een positieve beoordeling, meer dan 2 op 3. Er is weinig variatie tussen de resultaten, wat betekent dat de maatregelen in hun geheel relevant lijken te zijn. De drie maatregelen die het belangrijkste worden geacht, zijn echter: zorgen voor een gunstig fiscaal kader, de alternatieven voor de wagen in het mobiliteitsbudget aantrekkelijker maken, en de infrastructuur om over te stappen (P+R, fietsenstallingen) verbeteren richting mobiliteitshubs. Deze drie maatregelen behalen een score van ongeveer 2,7 op 3.

De deelnemers aan de focusgroepen waren het erover eens dat het fiscaal kader eenvoudig, consistent en transparant moet zijn. Sommigen benadrukten dat de fiscale aantrekkelijkheid van de wagen moet afnemen. Anderen reageerden hierop door aan te geven dat het belangrijk is om het salarispakket steeds concurrerend te houden. Sommigen wezen ook op het belang van een oplossing die voor meer mensen toegankelijk is.

Vervolgens verduidelijkte een deelnemer aan de focusgroep dat "*het belangrijk is de gebruiker aan te trekken met infrastructuur, maar ook door het verkeersreglement aan te passen*". Een deelnemer uit de verzekeringssector voegde hieraan toe dat "*er aandacht moet worden besteed aan het feit dat zich goed en veilig kunnen verplaatsen nog steeds een probleem lijkt te zijn*". Gelijkaardige opmerkingen ontvingen we bij de open vraag in de enquête. Men wijst erop dat duurzame vervoermiddelen nood hebben aan een gepast flankerend beleid, zoals een verbeterde fietsinfrastructuur.

Wat de aantrekkelijkheid van alternatieve vervoerswijzen voor de wagen betreft, benadrukten de deelnemers dat de verschillende vervoerswijzen complementair moeten zijn om multimodaliteit aan te moedigen en de reistijden te verkorten. Bovendien legden zij de nadruk op flexibele tarieven om formules aan te bieden zoals de Brupass XL, die onlangs door de 4 Belgische openbaarvervoersmaatschappijen werd ingevoerd in Brussel en omstreken, of de mogelijkheid om 100 ritten te kopen in plaats van een abonnement, die onlangs door de MIVB werd uitgewerkt.

3. Conclusie

Hoewel de deelnemers aan de enquête enkele tienduizenden werknemers vertegenwoordigen, ambieert ons onderzoek geen representativiteit voor alle Belgische werkgevers. Sowieso werden in principe enkel organisaties vanaf honderd personeelsleden bevestigd en wellicht zijn het vooral grotere organisaties waar een personeelslid voldoende tijd kan besteden aan mobiliteitsdossiers en dus ook aan zulke enquêtes. Bovendien is het mogelijk dat

zulke bevraging vooral interesse uitlokt bij wie al positief staat tegenover innovatieve en meer duurzame mobiliteitsoplossingen.

Dat neemt niet weg dat de positieve vaststelling luidt dat er een grote bereidheid bestaat om te werken aan alternatieven voor het pendelverkeer per wagen. Hoe divers de professionele context van onze respondenten ook is, gemeenschappelijk is het streven naar het verkleinen van het aandeel van de woon-werkverplaatsingen met de eigen auto zonder passagiers. Verschillende wegen leiden naar die alternatieven: sommige deelnemers hebben geen behoefte aan MaaS-oplossingen en zetten in op het rechtstreeks promoten van duurzame vervoerswijzen. Afhankelijk van factoren als de bedrijfssector en de ligging van de organisatie biedt B2B MaaS een geschikte oplossing.

Zonder er verdere promotie of toelichting bij te geven, reageert een kleine meerderheid van de deelnemers welwillend op de mogelijke toepassing van een MaaS-aanbod in hun organisatie. Dat is veel voor een innovatief concept, al is het terrein wellicht geëffend door het mobiliteitsbudget en in enkele deelnemende bedrijven maakt men al van een MaaS-aanbod gebruik. Die positieve ingesteldheid merken we als we direct vragen naar de bereidheid om zo'n systeem in te voeren en als we peilen naar de veronderstelde interesse bij de werknemers, maar ook indirect aan het ruime pakket vervoermiddelen en mobiliteitsdiensten dat men in het MaaS-aanbod wil integreren. Ons onderzoek bevestigt dat MaaS de belofte in zich draagt een tool aan te reiken voor een vlotter en duurzamer verkeer dankzij een betaalbaar, comfortabel, flexibel en goed toegankelijk intermodaal vervoersaanbod. Let op de mobiliteitsdiensten naast de vervoermiddelen: eigen aan MaaS is dat alles wat nodig is om zich te verplaatsen, deel kan uitmaken van het pakket, inclusief het tanken of opladen van voertuigen, pechverhelping of vervanging bij onverwachte situaties.

Uit deze voorbeelden blijkt ook dat MaaS niet alleen kan dienen ter vervanging van de wagen, maar ook ter aanvulling. Dit geldt des te meer als we kijken naar het gezinsniveau. Mogelijk kan een aantrekkelijk MaaS-aanbod wel doen besluiten dat men in het gezin aan één wagen voldoende heeft.

Onze respondenten zien de grootste implementatiemogelijkheden voor B2B MaaS in bedrijven waar werknemers een royale tussenkomst krijgen voor het gebruik van de wagen, hetzij rechtstreeks met een salariswagen, hetzij via het bestaande mobiliteitsbudget. Bijgevolg zijn de mogelijkheden groter in de privésector dan bij de overheid en non-profit instellingen. Het mobiliteitsbudget maakte heel wat discussie los in onze focusgroepen. Uit tal van overleg met diverse stakeholders komt het mobiliteitsbudget naar voor als een belangrijke hefboom voor een ruimere toepassing van MaaS.

Sommige MaaS-aanbieders spelen hierop in. Die strategie loont, want waar MaaS aan de reiziger/pendelaar verkocht kan worden vanuit het grotere gebruiksgemak, moet dat in de B2B-context ook gelden ten aanzien van de werkgever. Werkgevers verwachten efficiëntie van het voorgestelde product, een administratieve vereenvoudiging, beter inzicht en rapportering en als het kan alles op één factuur. Voorts is het onvermijdelijk dat werkgevers veel belang hechten aan de prijs wanneer ze een contract met een MaaS-aanbieder zouden aangaan.

Kortom, waar haalbaar en betaalbaar is B2B MaaS aantrekkelijk dankzij de combinatie van het ecologische aspect met andere maatschappelijke tendensen als digitalisering en telewerken, wat wellicht ook na de COVID-crisis op een hoger niveau blijft dan voorheen. Dat vergt een grotere flexibiliteit dan een unimodale oplossing bedacht voor vijf werkdagen per week, zoals een salariswagen of een treinabonnement. Zo kan B2B MaaS een win-winmodel bieden. Vraag en aanbod zijn beschikbaar, beleidsmakers op alle niveaus kunnen aan de slag om de uitrol te versnellen. In aanzienlijke mate kan dat bovendien door maatregelen te nemen die ten goede komen aan al wie alternatieven voor de eigen wagen wil gebruiken.