

Interview / bedrijfsbezoek t.b.v. Het KANNN**Datum:** vrijdag 10 februari 2023**Interviewer:** Bauke Feenstra**Medewerker:** Mirjam Marinus**Functie:** Directeur Marketing & Sales**Tijd:** 11.00 – 12.00 uur**Locatie:** Friesland Lease, Drachten

Introductie

Als dochter van de bekende bakker in Drachten begon Mirjam op haar elfde in de zaak van haar vader, samen met haar tweelingzus. Op haar 16^{de} wilde ze wat anders en haar vader zei: “Drachten is groot genoeg, dus ik hoor het vanmiddag wel”. Na een rondje op de fiets en een goed gesprek kon ze beginnen bij Autoland Van den Brug als telefoniste. Na haar studies kwam Mirjam met haar diploma’s op zak terug in de zaak en begon ze als kwaliteitsmedewerker/ secretaresse. Daarna is ze doorgegroeid tot Commercieel Directeur van Friesland Lease, waar haar passie en talent ligt. Friesland Lease geworden en is uitgegroeid tot een middelgroot bedrijf met ruim 100 mensen in dienst.

Welke concrete stappen hebben jullie ondernomen m.b.t. duurzaamheid?

Mirjam: “Samen met Stichting Natuur en Milieu hebben we in 2008 stappen gezet om het bedrijf te certificeren en hebben we het Gold Fleet Membership gehaald. Van 190 gram CO2 uitstoot per nieuw ingezette auto gingen we naar 90 gram CO2 uitstoot. Ook deden we mee aan de werkgroep Vol Gas Foarut, een Fries initiatief om auto’s op groen gas te krijgen. Eerst werden we uitgelachen door concurrenten en zei men gekscherend: ‘op groen gas kun je alleen maar koken.’” Maar door hard werken, een duidelijke droom te leven, de daad bij het woord te voegen, investeringsrisico’s te nemen en een proeftuin te zijn, werden de criticasters de mond gesnoerd. Klanten gingen uiteindelijk mee in hun visie. Daar heeft het bedrijf nu nog steeds profijt van. Klanten die 18 jaar geleden voor het bedrijf kozen, zijn trouw gebleven en kiezen nog steeds voor een mobiliteitsoplossing van Friesland Lease vanwege de duurzaamheidsgedachte die het bedrijf uitstraalt en waarmaakt. Zo blijkt uit een recent intern onderzoek dat maar liefst 50% van de huidige klanten kiest voor Friesland Lease omdat het bedrijf duurzaam is.

Mirjam: “Wil je van waarde zijn, dan moet je ook anders denken en doen dan de markt. En dat niet alleen; je moet ook doen wat je zegt oftewel: practice what you preach.” Zo stapten alle medewerkers met een auto van de zaak acht jaar geleden over op elektrisch of waterstof. Ook een groot deel van de leaseauto’s werd elektrisch. Terwijl de grote leasemaatschappijen huiverig waren tegenover investeringen in elektrisch vervoer, investeerde Friesland Lease in een duurzaam leasepark. Auto’s van Friesland Lease werden elektrisch of reden op groen gas. Occasion leaseauto’s werden aangeboden voor bedrijven en particulieren die minder kapitaalkrachtig waren. Momenteel is bij Friesland Lease meer dan de helft van het wagenpark duurzaam. Landelijk ligt dat percentage op zo’n 25-30%. De andere helft van de leaseauto’s zijn benzineauto’s. Dieselauto’s zijn uit het lease-aanbod gehaald.

Ook in recente jaren is het bedrijf doorgegaan met innovatie door als eerste in Nederland de leasefiets te introduceren. Ook deze stap ging niet zonder slag of stoot. Leasemaatschappijen stonden sceptisch tegenover het concept leasefiets. Zo zijn fietsen en auto’s heel verschillend als product, en verlopen systemen en processen heel anders; denk aan het kenteken- en garantiesysteem bij auto’s die je in de fietswereld niet hebt, of als pechhulp die je voor een auto kunt

inzetten, maar niet voor een fiets. Ook hier profiteerde Friesland Lease van haar koploperpositie, door als eerste partij contracten met landelijke fietsendealers en grote werkgevers te sluiten.

Zo breidde Friesland Lease uit van een regionale dienstverlener van leaseauto's naar een landelijke mobiliteitsspeler. De huidige visie is: "Mobiliteit kan schoner, leuker en vitaler". Naast schoner vervoer, wil het bedrijf bij elke stap in de klantbeleving het leuker maken voor de klant.

Verder is er een ontwikkeling in de vervoersmarkt van bezit naar gebruik. Hierdoor zijn de activiteiten de laatste jaren uitgebreid naar andere soorten van vervoer vanuit de gedachte dat je andere vervoermiddelen kunt inzetten voor de klant als oplossing om van A naar B te gaan. Mirjam: "Daarbij kijken we hoe we dingen slimmer en beter kunnen doen, maar moet het altijd passen bij onze droom".

Hoe zien jullie de toekomst van de mobiliteitsmarkt?

De markt wordt flexibeler en individueler. Flexibel vervoer wordt als oplossing gezien om file- en parkeerproblemen in grootstedelijke gebieden op te lossen. Denk aan binnenstedelijk vervoer waar Car-Go-oplossingen worden aangeboden. Bijvoorbeeld postorderbedrijven en besteldiensten als Thuisbezorgd waarbij de bezorger tot aan de stad met het busje rijdt en daarna met de fiets verder naar de klant gaat. Het wordt individueler doordat de klant zelf steeds meer bepaalt welk vervoermiddel hij/zij wil gebruiken. Eventueel in combinatie van trein, auto en/of fiets en op basis van gebruik (bijvoorbeeld via abonnementsconstructies) kan betalen.

Wat zijn jullie ambities met betrekking tot duurzaamheid?

Mirjam: "De ambitie van het bedrijf is om in 2030 CO₂-neutraal te zijn. Zo vervangen we gewone banden door zuinige 'groene banden'. Ook kijken we naar het energieverbruik van laadpalen - als onderdeel van het lease-pakket - in combinatie met het aanbieden van slimme internetoplossingen. Als we onze ambitie niet halen, willen we gaan compenseren door bijvoorbeeld een bos aan te planten. Dit helpt mee aan de bewustwording van de klant waarom er gecompenseerd moet worden. Ook leveren we op die manier een bijdrage aan het behalen van de SDG's.

Wat heeft het Koploperproject jullie gebracht?

Mirjam: "We deden mee met een van de eerste Koploperprojecten en wonnen de Koploperprijs met het thema: 'Bekijk de wereld eens door onze groene bril'. Met behulp van het Koploperproject deden we ervaring op met de CO₂-prestatieladder en MVO-prestatieladder. Door het koplopertraject heb ik als nuchtere Fries meegekregen dat je sommige dingen wel moet claimen, zoals waar sta je voor, wat doe je en hoe doe je het. Als je A zegt moet je B doen, maar ook de vraag wat gaan we meer doen dan de prestatieladders en transparant zijn in de dingen die je doet. Door het Koploperproject hebben we geleerd om een duidelijke boodschap naar buiten toe te communiceren, je leert wat je doelen zijn en waar je voor gaat en dat hebben we daaraan te danken, dus dat is hartstikke mooi".