

# Leasing op dorpsniveau

**Leasing op dorpsniveau. Het is geen diskwalificatie. Integendeel. Voor Guido Hoffman van het Nieuwerkerkse autoleasebedrijf IJssellease is dát juist de basis en het was dan ook een bewuste keuze toen hij het bedrijf 2,5 jaar geleden oprichtte in zijn woonplaats. Een groot deel van zijn klanten komt hij wekelijks tegen bij de plaatselijke hockeyclub en de tennisvereniging. "Ik ken elke klant persoonlijk."**

IJssellease startte in januari 2005. Hoffman had toen al bijna twintig jaar ervaring in de autobranche. Eerst als verkoper bij een Rotterdamse Renault-dealer; daarna bij een leasebedrijf in het Westland, waar hij de laatste jaren directeur was. Na een verschil van mening over het beleid, stapte hij in 2004 op. Na een voorbereiding van een half jaar ging Hoffman er met IJssellease tegenaan.

"Heel wat mensen vroegen me waar ik aan begon. Dat snapte ik wel: er zijn ongeveer duizend leasemaatschappijen in Nederland en de concurrentie is heftig. Maar in Nieuwerkerk was geen leasebedrijf en er rijden heel wat zakelijke auto's in het dorp rond." Die berijders waren (en zijn) zijn voornaamste doelgroep, al heeft Hoffman inmiddels MKB-bedrijven uit de hele Rotterdamse regio als klant.

Ook zijn zij gecharmeerd van de persoonlijke aanpak. "Daarmee kan ik me onderscheiden. Je moet snel schakelen", gebruikt Hoffman een voor autoleasing zeer toepasselijke term. "Dát is het bestaansrecht van ons bedrijf. Anders gaan ondernemers naar de grote jongens toe. Maar als je daar een schade wilt melden moet je als klant eerst door zes keuzemenu's heen, je postcode invoeren voor je de 'accountmanager Schade Zuidwest-Nederland' aan

de lijn krijgt. Hier word je meteen geholpen."

## Verenigingsleven

Hij woont al zijn hele leven in Nieuwerkerk aan den IJssel en is er actief in het sociale en verenigingsleven. Zo speelt Hoffman bij tennisclub TC Nieuwerkerk en hockeyclub NHC De IJssel en is hij via zijn zoon betrokken bij voetbalvereniging Nieuwerkerk. Daarnaast is hij lid van twee plaatselijke ondernemersverenigingen. "Ondernemers uit het dorp gunnen elkaar de handel. Er zijn er bij die vroeger nooit leas-ten, maar dat nu wel doen. Omdat ze het mij gunnen."

IJssellease is bank- en merkonafhankelijk en biedt de keuze uit operational en financial lease. Operational lease (waarbij onderhoud, verzekering en eventueel ook brandstof inclusief zijn) is veruit favoriet, een beeld dat voor de hele Nederlandse leasemarkt geldt. "In andere landen wordt veel minder vaak voor die vorm gekozen. Het is hier uitgevonden."

Het Nederlandse bedrijfsleven is erg lease-minded, aldus Hoffman. "Al jaren wordt zo'n 60 procent van de zakelijke auto's geleast. We gaan langzaam naar de 65 procent toe. Als je het beroeps-goederenvervoer meerekent, is het aandeel nog veel hoger."

De leasemarkt trekt aan. Volgens Hoffman komt dat doordat de

economie aantrekt en bedrijven meer mensen in dienst nemen. "Je merkt het vooral aan de toename van shortlease, de contracten van één tot twaalf maanden. Moet de nieuwe medewerker na zijn proeftijd weg, dan kun je de auto kosteloos inleveren. Blijft hij, dan is er vaak nog een contract van een half jaar. Volgt uiteindelijk een vast contract, dan bestelt het bedrijf een definitieve auto met een contract van drie of vier jaar."

## Persoonlijk

Het wagenpark van IJssellease bestaat nu uit ruim 130 auto's. "Ik lig precies op schema. Toen ik begon, wilde ik na drie jaar 200 auto's hebben. Dat moet aan het eind van dit jaar wel lukken. Uiteindelijk is een wagenpark van zo'n 500 auto's het doel. Dan ben je een behoorlijke regionale speler in de markt, terwijl je toch persoonlijke aandacht aan klanten en berijders kunt besteden. Word je groter, dan kan dat niet. Ik wil elke klant bij naam en toenaam blijven kennen."

Dat persoonlijke contact heeft een prettige bijkomstigheid: Hoffmans klanten betalen op tijd. "Ook als het met hun bedrijf wat minder gaat, zorgen ze dat het leasebedrag betaald kan worden. Ze weten dat ze mij later in die week weer bij het hockey of tennis tegenkomen."



Guido Hoffman: "Ondernemers uit het dorp gunnen elkaar de handel. Er zijn er bij die vroeger nooit leasden, maar dat nu wel doen."

## GUIDO HOFFMAN

<b>Naam:</b>	Guido Hoffman
<b>Leeftijd:</b>	40 jaar
<b>Woonplaats:</b>	Nieuwerkerk aan den IJssel
<b>Privé:</b>	getrouwd, 2 kinderen
<b>Ondernemer sinds:</b>	1 januari 2005
<b>Hobby's:</b>	hockey, tennis, lekker eten
<b>Nevenfunctie:</b>	voorzitter van Vrienden van NHC De IJssel

## COLUMN



## Zet de deur wijd open

**Petra Claessen**  
Directeur

Nederlands Instituut voor Marketing, Amstelveen

Medewerkers zijn ambassadeurs van uw organisatie. U weet het, maar handelt u daar ook naar? Voor het succesvol positioneren van uw organisatie moet u een stabiel HRM-beleid voeren, waarbij werknemers serieus worden genomen. Luister naar ze en laat ze meedenken over van alles wat met het bedrijf te maken heeft. Geef ruimte om de kwaliteiten die medewerkers in huis hebben te kunnen benutten. Uw organisatie zal zeker de vruchten plukken van participatie door alle collega's. Een positief imago is het gevolg. Goed voor de zaken, goed voor de klanten en ook goed voor iedereen die samen met u werkt aan de toekomst van het bedrijf.

Al bij de aanname van nieuw personeel is een open en transparante houding naar de sollicitant een eerste stap in het vertrouwen dat mensen in de organisatie stellen. Zelfs sollicitanten die het uiteindelijk niet redden zullen naar buiten toe kunnen bijdragen aan een gewenst bedrijfsimago. De nieuwe collega's zullen enthousiast mee willen helpen aan de doelstellingen van de organisatie en met eigen inbreng komen die de organisatie verder helpen. Kortom, uw positieve houding tijdens de selectie van personeel zal niet onopgemerkt blijven.

Succesvol ondernemen begint binnen de eigen organisatie. Samen denken, samen werken. Voor Personeelszaken is er een taak weggelegd om de onderlinge banden tussen het management en de werknemers zo soepel mogelijk te maken. Zet de deur wijd open. Haal de drempels weg. Dat is de manier om intern iedereen op zijn manier op diezelfde lijn te krijgen ten faveure van de organisatie. Het klinkt simpel. Als HR manager of directeur weet u het waarschijnlijk ook wel, maar toch heerst er nog teveel het gevoel bij managers dat bedrijven en organisaties onbestuurbaar worden als medewerkers teveel mogen roepen. Maar bedenk dat ieder goed idee, al is het er maar één op honderd, uw bedrijf verder zal helpen. Ga ook eens kijken bij andere bedrijven, hoe zij het doen. Neem bijvoorbeeld het Amerikaanse Starbucks. Dat ziet zijn medewerkers als partners, wordt steeds populairder als werkgever en staat nu nummer 16 op de Fortune's lijst van beste bedrijven om voor te werken. En waar staat u?

## Wilt u meer weten?

p.claessen@nima.nl  
020 5039345



40 jaar in het hart van de marketing