Strategisch Marketingplan

‘DE VERBETERING- EN POSITIONERING VAN EEN ENERGIESCAN IN DE KATWIJKSE RETAILMARKT’

DEMI-JO SMITH | S1080910 | ERIK VAN DAM | CE4D1 | BEROEPSPRODUCT
DINSDAG 13 JUNI 2017 | HOGESCHOOL LEIDEN | 20DUURZAAM20 | BOUAD ADVIESGROEP

hogeschool Leiden

bouAd adviesgroep

20 DUURZAAM 20

Strategisch Marketingplan

'DE VERBETERING- EN POSITIONERING VAN EEN ENERGIESCAN IN DE KATWIJKSE RETAILMARKT'

Auteur:	Smith, Demi-Jo
	S1080910@student.hsleiden.nl
	06-
Studentnummer:	s1080910

Datum:	13-06-2017
Plaats:	Leiden
Vak:	Afstudeer Scriptie
Opleiding:	Commerciële Economie
Leerjaar:	4
Klas:	CE4D – D1
Tutor:	Erik van Dam
Eerste beoordelaar:	Marjolein Schut
Tweede beoordelaar:	Lukas Brandts
Instelling:	Hogeschool Leiden
Opdrachtgever:	20Duurzaam20 | bouAd Adviesgroep
Bedrijfsbegeleidster:	Annemieke Wijnakker | bouAd Adviesgroep
Soort:	Strategisch Marketingplan | Beroepsproduct
Aantal pagina's:	43 (bodytekst)
Status:	Definitief

Management Summary

This strategic marketing report is written for the 20Duurzaam20 foundation and bouAd Adviesgroep. The 20Duurzaam20 foundation is an initiative founded by entrepreneurs situated in the community of Katwijk. The foundation strives to accomplish the reduction of energy use by twenty percent or to replace this twenty percent for sustainable energy, by the year 2020. In order to accomplish this goal, the foundation wishes to put the energy scan of bouAd Adviesgroep, a local building consultancy company, to use in the retail sector of Katwijk.

In order to get the retail entrepreneurs situated in Katwijk to invest in an energy scan and, eventually, in sustainable energy, it is necessary to find out what their needs and desires are surrounding this topic. The main question asked in this report is ***'What are the needs and desires of the retail market in Katwijk concerning an energy scan, for the benefit of accomplishing an economization of twenty percent in energy use by the year 2020?'***. The needs and desires of the target group, which consists of retail entrepreneurs with a store consisting of five hundred squared meters or less in the community of Katwijk, are translated into a suiting positioning strategy for the energy scan of bouAd Adviesgroep. This is the main objective in this report.

In order to answer the main question asked in this report, a total of fourteen sub-questions have been formulated. These questions are divided into two prime categories, being research- and consultation questions. Answers to these questions are found by conducting desk- and field research.

The desk research consists of research in to the current conduct of business performed by both bouAd Adviesgroep as well as the foundation 20Duurzaam20, the competitors in the local market and insights in to the target market. More importantly, the field research, being the essence of this report, is conducted by enacting qualitative research, consisting of in-depth interviews. These interviews are conducted among eight entrepreneurs fitting the target group of the report.

For a start, the most substantial insight obtained from the desk research concerns the current conduct of business. This shows that bouAd Adviesgroep is not as marketing- or brand orientated as is might needs to be for executing a successful positioning strategy.

In addition to the insight gained from the desk research, the field research resulted in several core insights for this report. First of all, respondents claim to be interested in conducting an energy scan in the embodiment as it is right now. In addition to this, the respondents state that in making small investments that contribute to the conduct of business, they make decisions in an uncomplicated and fast manner. The third and biggest insight gained from the field research shows, that the leading motivation for retail entrepreneurs to invest in the energy scan or sustainable energy consists of the financial benefit they are able to gain from it. Furthermore, respondents state that in doing business they prefer a personal approach, preferably by a local company as this provides them with a sense of trust. Finally, the field research shows, that the brand awareness considering the 20Duurzaam20 foundation among the target group is not particularly high.

Based on the findings, several conclusions and recommendations ought to be made. Firstly, it is concluded that the energy scan in its current embodiment suits the target market and is not compelled to change. Furthermore, the short, uncomplicated decision making progress of the target market can be of benefit in the process of selling the energy scans. Apart from these conclusions, it is concluded that the brand awareness of the 20Duurzaam20 foundation ought to be enhanced in order to improve the relationship with the target group. Additionally, it is concluded that bouAd Adviesgroep, as partner of the 20Duurzaam20 foundation, needs to position itself more as a local, marketing minded business. The target group claims to be more likely to do business with a local party. In posing as a local business, bouAd Adviesgroep could use their beautiful location 'Villa Cleijn Duin' as paragon. When it comes to the positioning of the energy scan, it is concluded that the biggest driving force of the target group to invest in the energy scan are the financial benefits which they stand to gain from it. Based on the findings, the following brand essence is formulated: 'For entrepreneurs- and by entrepreneurs from Katwijk: saving money and energy together'. Subsequently, it is of the essence that the energy scan finds its way to the target group through a personal approach, while the acquirement of an energy scan is a reactive purchase. A personal sales approach is recommended. In order to keep the costs of this sales approach in hand, it is recommended to hire lower-tariff work forces such as interns. Finally, in order to, not only accomplish all the previous recommendations, but also the ambitions and the objectives set by both parties, it is recommended to enlarge the marketing budget of both parties to a combined ten thousand euro's. This would be a twenty – eighty split for respectively the 20Duurzaam20 foundation and bouAd Adviesgroep.

Voorwoord

Dertien februari, de dag dat mijn afstudeertraject voor de opleiding Commerciële Economie begon. Dit traject heb ik doorlopen bij twee opdrachtgevers, te weten 20Duurzaam20 (een stichting gevormd op initiatief van ondernemers uit de gemeente Katwijk) en bouAd Adviesgroep (een bouwadviesbureau), beide gevestigd te Katwijk. Na het afronden van mijn scriptie ga ik wellicht voor (één van) beide partijen aan de slag om mijn bevindingen verder uit te werken. De vervolgstappen omtrent deze samenwerking zijn op het moment van schrijven nog niet concreet.

De stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep hebben mij gevraagd onderzoek te doen naar de wensen en behoeften van de retailondernemers in gemeente Katwijk rondom de energiescan. De bedoeling van de opdracht was om op basis van dit onderzoek de energiescan eventueel te verbeteren en vervolgens te positioneren binnen deze markt. Het gedane onderzoek en de daaropvolgende positionering zijn verwerkt in de vorm van een strategisch marketingplan, waaraan ik de afgelopen vier maanden veel zorg en aandacht heb besteed. Ik hoop dan ook ten zeerste dat dit rapport van waarde is voor beide partijen, met elk hun eigen belangen.

Ik wil graag 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep bedanken voor de mogelijkheid die ik heb gekregen om af te studeren, maar zeker ook voor de eventuele mogelijkheden in de toekomst. In het bijzonder wil ik Annemieke Wijnakker en Erik van Dam bedanken voor hun toegewijde en motiverende begeleiding tijdens dit traject. Daarnaast wil ik mijn ouders, zusje, huisgenootjes en beste vrienden bedanken voor hun mentale steun, het fungeren als klankbord en het verschaffen van de nodige afleiding tijdens de afgelopen vier maanden.

In bijlage I en bijlage II bevinden zich respectievelijk mijn persoonlijke reflectieverslag en een terugkoppeling van mijn bedrijfsbegeleidster Annemieke Wijnakker met betrekking tot de samenwerking.

Ik wens u als lezer veel leesplezier.

Demi-Jo Smith, 13 juni 2017, Leiden

© Copyright

Niets uit dit rapport mag worden verveelvoudigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm of anderszins, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van onderstaand bedrijf en onderstaande stichting.

Voor nadere inlichtingen en/of verzoeken om exemplaren van dit rapport kunt u zich wenden tot Stichting 20Duurzaam20 te gemeente Katwijk en bouAd Adviesgroep te Katwijk aan Zee.

Inhoudsopgave

MANAGEMENT SUMMARY 3

VOORWOORD 4

INHOUDSOPGAVE 5

HOOFDSTUK 1 – INLEIDING IN HET RAPPORT 9

1.1 BEDRIJFSBESCHRIJVING 9
1.2 AANLEIDING ONDERZOEK 9
1.3 LEESWIJZER 10

HOOFDSTUK 2 – INLEIDING IN HET PROBLEEM 11

2.1 PROBLEEMSTELLING 11
2.2 DOELSTELLING 11
2.3 DOELGROEP 11
2.4 ONDERZOEKSVRAGEN 12
2.5 ADVIESVRAGEN 14
2.6 ONDERZOEKSVERANTWOORDING 14
2.6.1 MANIER VAN FIELD RESEARCH 14
2.6.2 VALIDITEIT 15

HOOFDSTUK 3 – THEORETISCH KADER 16

3.1 DE AFGELEIDE VRAAG 16
3.2 LITERATUUR REVIEW 16
3.2.1 DE SUSTAINABLE VALUE MATRIX VAN STUART HART 16
3.2.2 HET BESLUITVORMINGSPROCES 16
3.2.3 ANALYTISCH RAAMWERK VAN HET BESLUITVORMINGSPROCES 17
3.2.4 TVERKSKY'S 'ELIMINATION BY ASPECTS' MODEL 18
3.2.5 SIMON'S 'SATISFICING' MODEL 18
3.2.6 MINTZBERG'S MODEL VAN HET ONGESTRUCTUREERDE BESLUITVORMINGSPROCES 18
3.2.7 MINTZBERG & WESTLEY'S DRIE ASSEN MODEL 19
3.2.8 SHETH'S MODEL OF INDUSTRIAL BUYER BEHAVIOR 19
3.2.9 BESLUITVORMINGSPROCES VOOR HET MKB VOLGENS GIBCUS & VAN HOESEL 20
3.3 CONCLUSIE 21

HOOFDSTUK 4 – STAP EEN: ANALYSE VAN DE ORGANISATIE-IDENTITEIT 23

4.1 HISTORIE 23
4.2 BEDRIJFSORIËNTATIE 23
4.3 KERNCOMPETENTIES 23
4.4 VISIE & MISSIE 23
4.5 CULTUUR 23
4.6 ORGANISATIE- EN KLANTWAARDEN 23
4.7 MERKGERICHTHEID 23
4.8 20DUURZAAM20 24

HOOFDSTUK 5 – STAP TWEE: ANALYSE VAN DE MERKARCHITECTUUR 25

5.1 MERKNAAMSTRATEGIE 25
5.2 MERKENPORTFOLIO 25
5.3 SUBBRANDING 25
5.4 20DUURZAAM20 25

HOOFDSTUK 6 – STAP DRIE: ANALYSE VAN DE DOELGROEP 26

6.1 WIE? 26
6.1.1 HET BESLUITVORMINGSPROCES VAN DE NIEUWE DOELGROEP 26
6.2 WAT? 27
6.3 WAAR? 29
6.4 WANNEER? 29
6.5 WAAROM? 30
6.5.1 DUURZAAM ONDERNEMEN 30
6.5.2 BEHOEFTEN OP HET GEBIED VAN DUURZAAMHEID 31
6.5.3 BEHOEFTEN OP HET GEBIED VAN ENERGIEBESPARING 31
6.5.4 FACTOREN DIE VAN BELANG ZIJN BIJ HET DOEN VAN KLEINE INVESTERINGEN 32
6.6 WAAROM NIET? 33
6.6.1 LEEFTIJD 33
6.6.2 BELEMMERINGEN UIT HET VERLEDEN 34
6.6.3 VERWACHTE BELEMMERINGEN BIJ IMPLEMENTATIE 34
6.6.4 BELEMMERINGEN BIJ HUUR PANDEN 34
6.7 PRIJS 35

6.7.1 DE QUICKSCAN 35
6.7.2 DE SES+ SCAN 36
6.8 BEREIDHEID 37
6.8.1 DE QUICKSCAN 37
6.8.2 DE SES+ SCAN 37

HOOFDSTUK 7 – STAP 4: ANALYSE VAN CONCURRENTEN EN OVERIGE INVLOEDEN 39

7.1 DE CONCURRENTIE OMGEVING VAN BOUAD 39
7.1.1 INTERNE CONCURRENTIE BINNEN DE MARKT 39
7.1.2 EXTERNE CONCURRENTIE 39
7.1.3 POTENTIËLE CONCURRENTIE 39
7.2 OMGEVINGSANALYSE 39
7.2.1 ECONOMISCHE FACTOREN 40
7.2.2 TECHNOLOGISCHE FACTOREN 40
7.2.3 ECOLOGISCHE FACTOREN 40
7.2.4 POLITIEK-JURIDIDSCHE FACTOREN 40
7.3 DISTRIBUTIE 40
7.4 BEST PRACTICES 40
7.4.1 DE PROVINCIE OVERIJSSEL 40
7.4.2 HET DUO LABEL VAN SEARCH 40
7.4.3 VOORBEELD ONDERNEMER KLUSWIJS 41

HOOFDSTUK 8 – CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN OP BASIS VAN STAP ÉÉN TOT EN MET VIER 42

8.1 ESSENTIE STAP ÉÉN & TWEE, DE INTERNE ANALYSE (HOOFDSTUK VIER EN VIJF) 42
8.1.1 VOORNAAMSTE STERKE PUNTEN DIE VOORTKOMEN UIT DE INTERNE ANALYSE 42
8.1.2 VOORNAAMSTE AANDACHTSPUNTEN DIE VOORTKOMEN UIT DE INTERNE ANALYSE 42
8.1.3 AANBEVELINGEN 42
8.2 ESSENTIE STAP DRIE & VIER, DE EXTERNE ANALYSE (HOOFDSTUK ZES EN ZEVEN) 42
8.2.1 MOGELIJKE KANSEN OP BASIS VAN DE EXTERNE ANALYSE 43
8.2.3 MOGELIJKE BELEMMERINGEN 43
8.2.4 AANBEVELINGEN 43

HOOFDSTUK 9 – POSITIONERING 44

9.1 BETEKENISLADDER 44
9.2 BRAND-POSITIONING SHEET 44

HOOFDSTUK 10 – MARKETINGDOELSTELLINGEN 45

10.1 ONDERNEMINGSDOELSTELLINGEN 45
10.2 MARKETINGDOELSTELLING 45
10.3 DOELSTELLINGEN STICHTING 20DUURZAAM20 45

HOOFDSTUK 11 – MARKETINGSTRATEGIE 46

11.1 DE NUL-OPTIE 46
11.2 HET KLEINE, KOSTBARE SEGMENT MET DE SNELLE WINS 46
11.3 DE GROTE JONGENS MET GROTE TOEPASSINGSMOGELIJKHEDEN 46
11.4 STRATEGISCHE KEUZE 47

HOOFDSTUK 12 – MARKETINGINSTRUMENTEN 48

12.1 PRODUCT 48
12.1.1 KERNPRODUCT 48
12.1.2 TASTBAAR PRODUCT 48
12.1.3 UITGEBREIDE PRODUCT 48
12.2 PRIJS 48
12.2.1 TE HANTEREN PRIJZEN 48
12.2.2 BEREIDHEID VAN DE ONDERNEMER 49
12.2.3 WIE GAAT UITEINDELIJK BETALEN? 49
12.2.4 PRIJSGERELATEERDE ACTIES 49
12.3 PROMOTIE 50
12.3.1 DOELGROEP 50
12.3.2 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN 50
12.3.3 COMMUNICATIEBOODSCHAP 50
12.3.4 KEUZE VOOR MEDIUM 50
12.3.5 BUDGET 50
12.4 PLAATS 51
12.4.1 HOE KOMT DE ONDERNEMER IN AANRAKING MET DE ENERGIESCAN? 51
12.4.2 DE QUICKSCAN: ONLINE DISTRIBUTIE 51
12.4.3 DE STUDENT- EN SES+ SCAN: OFFLINE DISTRIBUTIE 51
12.5 PERSONEEL 51

HOOFDSTUK 13 – FINANCIËLE SITUATIE 53

13.1 BUDGET EN HERKOMST 53
13.2 SCENARIO 1 53
13.2.1 KOSTEN 53
13.2.2 BATEN 53
13.3 SCENARIO 2 53
13.3.1 KOSTEN 54
13.3.2 BATEN 54

13.4 SCENARIO 3 **54**
13.4.1 KOSTEN 54
13.4.2 BATEN 55
13.5 SCENARIO 4 **55**
13.5.1 KOSTEN 55
13.5.2 BATEN 55
13.6 AANBEVELING **56**

HOOFDSTUK 14 – EVALUATIEMAATSTAVEN **57**

14.1 ONDERNEMINGSDOELSTELLINGEN **57**
14.2 MARKETINGDOELSTELLING **57**
14.3 DOELSTELLINGEN 20DUURZAAM20 **57**
14.4 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN **57**

HOOFDSTUK 15 – REEDS UITGEVOERDE IMPLEMENTATIE **58**

BIBLIOGRAFIE **59**

BIJLAGE I – PERSOONLIJK REFLECTIEVERSLAG **62**

BIJLAGE II – TERUGKOPPELING OP DE SAMENWERKING VANUIT DE OPDRACHTGEVER **65**

BIJLAGE III – EERDER OVERWOGEN SEGMENTERINGEN **66**

BIJLAGE IV – PLANNING & LOGBOEK **67**

BIJLAGE VII – AANTEKENINGEN BRAINSTORM SESSIE 6 FEBRUARI 2017 **70**

BIJLAGE VIII – AANTEKENINGEN KENNISMAKING MET EMPIRIO EN HET LABEL GOED GROEN GROEI 16 FEBRUARI '17 **71**

BIJLAGE IX – AANTEKENINGEN KENNISMAKING MET PARKMANAGEMENT 11 APRIL '17 **71**

BIJLAGE X – KWALITATIEVE VRAGENLIJST **73**

BIJLAGE XI – VERBATIM DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT ÉÉN – DINSDAG 25 APRIL '17 **76**

BIJLAGE XII – VERBATIM DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT TWEE – DINSDAG 25 APRIL '17 **83**

BIJLAGE XIII - DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT DRIE – VRIJDAG 28 APRIL '17 **96**

BIJLAGE XIV - DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT VIER – DINSDAG 2 MEI '17 **105**

BIJLAGE XV - DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT VIJF – WOENSDAG 3 MEI '17 **120**

BIJLAGE XVI - DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT ZES – WOENSDAG 3 MEI '17 **131**

BIJLAGE XVII - DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT ZEVEN – DONDERDAG 4 MEI '17 **143**

BIJLAGE XVIII - DIEPTE INTERVIEW RESPONDENT ACHT – WOENSDAG 24 MEI '17 **154**

BIJLAGE XIX - BRIEFINGSDOCUMENT KWALITATIEF ONDERZOEK **164**

BIJLAGE XX – SUSTAINABLE VALUE MATRIX STUART HART **165**

BIJLAGE XXI – ANALYTISCH RAAMWERK VAN HET BESLUITVORMINGSPROCES VOLGENS GIBCUS & VAN HOESEL **166**

BIJLAGE XXII – SHETH'S MODEL OF INDUSTRIAL BUYER BEHAVIOR **167**

BIJLAGE XXIII – BESLUITVORMINGSPROCES VOOR HET MKB VOLGENS GIBCUS & VAN HOESEL **168**

BIJLAGE XXIV – GESCHIKTHEIDSMATRIX VOOR DE VERSCHILLENDE MODELLEN **169**

BIJLAGE XXV – DE INTERNE ANALYSE **170**

BIJLAGE XXVI – AANKONDIGINGSBERICHT AFSTUDEERONDERZOEK 20DUURZAAM20 **173**

BIJLAGE XXVII – LOCATIES WINKELS KATWIJK AAN ZEE & KATWIJK AAN DEN RIJN **174**

BIJLAGE XXVIII – ANALYSESCHEMA'S 'BESLUITVORMINGSPROCES' **175**

BIJLAGE XXIX – ANALYSESCHEMA'S 'WAT IS VAN BELANG' **176**

BIJLAGE XXX – ANALYSESCHEMA'S 'WAT' 178

BIJLAGE XXXI – ANALYSESCHEMA'S 'WAAR' 180

BIJLAGE XXXII – ANALYSE SCHEMA'S 'WAAROM' 181

BIJLAGE XXXIII – BLUE OCEAN STRATEGY CANVASSEN TER VERDUIDELIJKING 185

BIJLAGE XXXIV – ANALYSESCHEMA'S 'WAAROM NIET' 187

BIJLAGE XXXV – ANALYSESCHEMA'S 'PRIJS' 190

BIJLAGE XXXVI – ANALYSESCHEMA'S 'BEREIDHEID' 191

BIJLAGE XXXVII – EXTERNE ANALYSE 192

BIJLAGE XXXVIII – AANTEKENINGEN GESPREK KLUSWIJS 200

BIJLAGE IXL – STRUCTUUR VAN EEN BETEKENISSTRUCTUURLADDER 201

BIJLAGE XL – UITWERKING VAN HET BRAND-POSITIONING SHEET 202

BIJLAGE XLI – UITWERKING MARKETINGINSTRUMENTEN 205

BIJLAGE XLII – FLYER ZOALS GEÏMPLEMENTEERD OP 'T HEEN – KLEI OOST 207

BIJLAGE XLIII – 15 MAATREGELEN VOOR ONDERWIJSGEBOUWEN 210

Hoofdstuk 1 – Inleiding in het rapport

Er is voor dit strategische marketingplan onderzoek gedaan door Demi-Jo Smith naar de wensen van de retailmarkt in Katwijk (de doelgroep) op het gebied van een energiescan teneinde deze te verbeteren en deze vervolgens te positioneren in de Katwijkse retailmarkt. De Katwijkse retailmarkt bestaat uit verschillende segmenten, welke zullen worden toegelicht in de paragraaf 'doelgroep' van hoofdstuk twee. In deze inleiding komen de beschrijving van de opdrachtgevers, de aanleiding voor het rapport en de leeswijzer aan bod.

Voor dit strategische marketingplan is het zaak dat de wensen van de retailmarkt in kaart worden gebracht. Ook dient er gekeken te worden naar welk segment geschikt is voor de implementatie van een energiescan en hoe deze implementatie plaats moet vinden. Dit wordt gedaan door middel van de geformuleerde probleemstelling, doelstelling en zowel onderzoeks- als adviesvragen. Deze vragen zullen worden beantwoord door middel van desk- en fieldresearch.

Aan de hand van de probleemformulering is een afgeleide vraag opgesteld. Hier is vervolgens een theoretisch kader aan gekoppeld.

Op basis van de deelvragen en het theoretisch kader is kwalitatief onderzoek uitgevoerd. Dit is gedaan onder de eerder genoemde doelgroep.

Tot slot wordt middels het kwalitatief onderzoek een positionering bepaald voor de energiescan in de retailmarkt van Katwijk.

1.1 BEDRIJFSBESCHRIJVING

Dit rapport is geschreven in opdracht van de stichting 20Duurzaam20 (hierna te noemen 20Duurzaam20 of de stichting) en wordt uitgevoerd bij bouAd Adviesgroep (hierna te noemen bouAd), beiden te Katwijk. Deze twee organisaties hebben samen tot doel om door middel van energiescans twintig procent energiebesparing en/of verduurzaming te realiseren binnen de retailmarkt in Katwijk.

20Duurzaam20 is een stichting die is opgericht op initiatief van ondernemers uit Katwijk. De stichting stelt zichzelf tot doel om in het jaar 2020, twintig procent van de energie duurzaam op te wekken. Bij de stichting zijn de ondernemers van Katwijk, de inwoners, verenigingen, scholen en de gemeente zelf betrokken. Als gemeenschap zorgen zij er samen voor dat er binnen Katwijk duurzaam wordt geleefd, gewerkt en gespeeld. In dit alles hecht de stichting waarde aan drie pijlers. Deze pijlers zijn educatie; het inzichtelijk maken van energieverbruik voor particulieren én bedrijven; en innovatieve bedrijven.

De organisatie bouAd is zoals eerder genoemd een adviesbureau dat is gevestigd in Katwijk. Binnen bouAd zijn er drie afdelingen: bouwkunde, Milieu & Energie en Civiele Techniek. Binnen deze afdelingen begeleidt bouAd projecten in de verschillende fasen, vanaf het ontwerp tot de directievoering en toezicht tijdens de uitvoering.
Voor dit strategische marketingplan is vooral de afdeling Milieu & Energie van belang. Binnen deze afdeling beschikt bouAd namelijk over een energiescan die de kansen voor een bedrijf op het gebied van energiebesparing in kaart brengt. Deze kansen kunnen worden gekoppeld aan beheer en onderhoud. Op deze wijze ontstaat optimaal energiemanagement.

1.2 AANLEIDING ONDERZOEK

Dit strategische marketingplan wordt geschreven voor 20Duurzaam20 uit Katwijk. De doelstelling van de stichting is het gebruik van twintig procent duurzame energie te realiseren voor het jaar 2020 (deze doelstelling is soft geformuleerd en dus niet meetbaar). Om dit doel te bewerkstelligen was het oorspronkelijke idee van 20Duurzaam20 om, in samenwerking met bouAd, door het inzetten van studenten de energiescan uit te laten voeren. Dit past echter niet binnen de doelstelling van een afstudeerscriptie. Gaandeweg liep bouAd aan tegen het gebrek aan een duidelijke wijze om de energiescan in de markt te plaatsen, en is besloten hier een rapport over te schrijven.

Daarom is het vanuit deze partij zaak de energiescan op een duidelijk wijze in de markt te positioneren. De energiescans die zij uitvoeren zullen dienen als uitgangspunt voor dit rapport. De grootste reden hiervoor is dat deze scans kunnen leiden tot concrete stappen qua energiebesparing in de retailsector, wat kan leiden tot het behalen van de doelstelling van de stichting. Er is dus sprake van twee verschillende belangen vanuit twee verschillende partijen: 20Duurzaam20 wil Katwijk verduurzamen en zien de energiescan als tool, terwijl bouAd de energiescan juist in de markt wenst te plaatsen en te verkopen.

De nadruk voor dit rapport ligt op de retailsector, omdat hier uitdagingen liggen. De vraag vanuit bouAd is hoe de energiescan zo gepositioneerd kan worden dat deze aansluit bij de wensen van de retailmarkt én past bij de doelstelling van 20Duurzaam20.

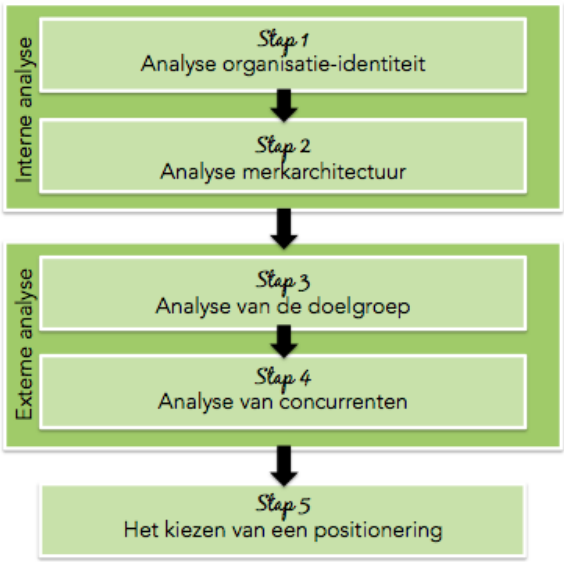
1.3 LEESWIJZER

Na deze inleiding in het rapport zal ook een toelichting op de onderzoeksopzet gegeven worden. Het daarbij horende theoretisch kader en de keuze voor het verklarende model waar in dit rapport mee gewerkt wordt, zullen daarop volgen.

Voor de opzet van dit verdere strategische marketingplan is gekozen voor het Stappenplan Positioneren van Riezebos en Van der Grinten (2011). Aan de hand van dit model is het strategische marketingplan vormgegeven. Hiernaast wordt in figuur 1.1 het stappenplan weergegeven.

Het model is opgedeeld in vijf stappen. Elke stap vormt een hoofdstuk in dit strategische marketingplan. Stap één en stap twee vormen samen de interne analyse (hoofdstuk vier en hoofdstuk vijf) en stap drie en stap vier de externe analyse (hoofdstuk zes en hoofdstuk zeven). De essentie van de interne- en externe analyse zal om een overzichtelijke basis te vormen voor de positionering nogmaals kort worden genoemd in hoofdstuk acht. Vervolgens zal in stap vijf (hoofdstuk negen) de positionering die voortkomt uit de stappen één tot en met vier worden behandeld.

Vervolgens zal in hoofdstuk tien gekeken worden naar de marketingdoelstellingen die gesteld zijn voor de energiescan van bouAd. Hierbij wordt in het hoofdstuk daaropvolgend een passende marketingstrategie, om vervolgens de marketinginstrumenten in te vullen aan de hand van de vijf P's in hoofdstuk twaalf. Daarna zullen de financiële situatie (hoofdstuk dertien) en de evaluatiemaatstaven (hoofdstuk veertien) worden behandeld. Tot slot komt het hoofdstuk implementatie aan bod.



Figuur 1.1 - Stappenplan voor een scherpe positionering (Riezebos & Van der Grinten, Stappenplan Positioneren, 2011)

Wat houdt een energiescan in?

'De energiescan is een tool, ontwikkeld om zowel particulieren als bedrijven inzicht te geven in hun huidige energieverbruik en wat zij er aan kunnen doen om dit te verbeteren. De energiescan duidt de verbeterpunten in een woning of bedrijvenpand aan waardoor energiebesparing en mogelijke financiële winst op de langere termijn te behalen valt. Ook wordt er gekeken naar de kansen voor het opwekken van duurzame energie' (De Haan, 2017).

Met de term retail wordt in dit rapport het volgende bedoeld:

'Retail is de verzamelnaam voor bedrijven die goederen en diensten direct aan consumenten verkopen. Retail wordt vaak detailhandel genoemd. Toch is er een verschil. Detailhandel is de verzamelnaam voor bedrijven die alleen goederen leveren, dus tastbare producten. Diensten, dus niet niet-tastbare producten, zoals horeca en facilitaire bedrijven vallen buiten de definitie van detailhandel' (Finler Encyclopedie, z.d.).

Hoofdstuk 2 – Inleiding in het probleem

In dit hoofdstuk wordt de opzet van dit onderzoek nader besproken aan de hand van de probleemstelling, de onderzoeksdoelstelling, de doelgroep, de gestelde onderzoeks- en adviesvragen en tot slot de onderzoekverantwoording.

2.1 PROBLEEMSTELLING

De probleemstelling die voor dit strategische marketingplan is gesteld luidt als volgt:

'Wat zijn de wensen en behoeften van de retailmarkt in Katwijk met betrekking tot een energiescan ten behoeve van het behalen van 20% energiebesparing in 2020?'

2.2 DOELSTELLING

De doelstelling die hierbij geformuleerd is luidt:

'In opdracht van 20Duurzaam20 wordt een strategisch marketingplan opgesteld, met als doel het positioneren van de energiescan van bouAd Adviesgroep binnen de retailmarkt van Katwijk.'

Voor er wordt gekeken wat de beweegredenen zijn van de retailmarkt wat betreft het investeren in de energiescan, is het van belang te identificeren wat de drijfveren zijn voor het positioneren van de energiescan. Het positioneren van de energiescan binnen de retailmarkt van Katwijk draagt bij aan de ambitie van 20Duurzaam20, aangezien dit de eerste stap is wat betreft het concretiseren van de ambitie om energieverbruik binnen de retailsector te verminderen en/of te verduurzamen. De energiescan zal bijdragen aan het begrip van de stichting met betrekking tot wat de markt wil op het gebied van duurzame energie.

2.3 DOELGROEP

Aan de basis van dit rapport liggen verschillende soorten doelgroepen. Zo zijn er de doelgroepen van de stichting, de doelgroepen van bouAd en de uiteindelijke doelgroep van dit rapport. Het is zaak om het verschil in doelgroepen van 20Duurzaam20 en bouAd te identificeren, om de context van dit rapport duidelijk te maken. Er zal eerst een blik geworpen worden op de verschillende doelgroepen van de stichting en bouAd om vervolgens te kijken naar de doelgroep voor dit strategische marketingplan.

De stichting richt zich binnen de gemeente Katwijk op verschillende doelgroepen. Zo hanteren zij de doelgroepen particulieren, kleine retailondernemingen, grote retailondernemingen, scholen en leerlingen/ studenten.

Deze doelgroepen verschillen van de doelgroepen waar bouAd zich binnen de duurzaamheidsscope op richt. Op dit moment ligt bij hen de focus op bedrijvenpanden in de utiliteitsbouw zoals werkplaatsen, productielocaties, kantoren en magazijnen, maar ook op particulieren woningen. Daarnaast geldt dat binnen deze doelgroepen geen beleid aanwezig is wat betreft de positionering van de energiescan. Wel gaat dit topic steeds meer leven, ook intern. *'Er wordt hier en daar wel over nagedacht, maar een duidelijk strategie en bijpassende marketingmix voor de huidige doelgroep is er niet'* (De Haan, 2017).

Te lezen valt dat de retailmarkt geen deel uit maakt van de doelgroepen die bouAd als onderneming hanteert, zij richten zich voornamelijk op de grotere bedrijven gevestigd in utiliteitsbouw. Echter vormt de retailmarkt wel een duidelijke doelgroep voor de stichting. De gedachtegang hierachter is dat er binnen deze markt veel te winnen valt op het gebied van duurzame energie. De vraag hierbij is echter hoe deze doelgroep moet worden bereikt.

Dit brengt ons bij de segmentatie en uiteindelijke doelgroep keuze voor dit rapport. Zoals genoemd, splitst de stichting de retailmarkt op in twee doelgroepen, namelijk de kleine- en de grote retailondernemingen. Onder kleine retailondernemingen worden ondernemingen met een oppervlakte van vijfhonderd vierkante meter of minder verstaan. Grote retailondernemingen zijn, logischerwijs, de ondernemingen met een oppervlakte van vijfhonderd-één of meer vierkante meter.

De segmentatie van de retailmarkt wordt weergegeven in tabel 2.1. Hierin valt te zien dat binnen de twee doelgroepen verschillende segmenten worden geïdentificeerd. Dit heeft te maken met de prijsopbouw van de energiescan. Deze zal nader worden toegelicht in hoofdstuk twaalf.

Naam segment	Omschrijving	Aantal vierkante meters
Klein:		
Segment 1.1	***Micro winkelpand koop***	***0-100 m²***
Segment 1.2	***Micro winkelpand huur***	***0-100 m²***
Segment 2.1	***Klein winkelpand koop***	***101-500 m²***
Segment 2.2	***Klein winkelpand huur***	***101-500 m²***
Groot:		
Segment 3.1	Middelgroot winkelpand koop	501-2000 m²
Segment 3.2	Middelgroot winkelpand huur	501-2000 m²
Segment 4.1	Groot winkelpand koop	Vanaf 2001 m²
Segment 4.2	Groot winkelpand huur	Vanaf 2001 m²

Tabel 2.1 – Segmenten binnen de retailmarkt voor dit strategische marketingplan

Voor dit onderzoek geldt de doelgroep wordt gevormd door de kleine retailondernemingen. Deze benadering heeft een tweetal redenen. Ten eerste is het aantal retailbedrijven in de gemeente Katwijk (Zuid-Holland) met een oppervlakte groter dan vijfhonderd vierkante meter gering gebleken (Van der Veen, 2017). Daarnaast is het zo dat dit segment al bedient wordt door de stichting in samenwerking met Energieke Regio. Het is vanuit de stichting gezien dan ook niet wenselijk om deze bedrijven te benaderen (Van der Veen, 2017). Eerdere segmentatie overwegingen bevinden zich in bijlage III, deze zijn echter niet gekozen omdat deze niet in lijn lagen met de manier waarop de prijs van de energiescan wordt bepaald.

Wanneer gekeken wordt naar de bedrijven in de gemeente Katwijk (Zuid-Holland) in het Handelsregister van de KvK, komen eenenveertighonderdtwee bedrijven naar boven (Kamer van Koophandel, 2017). Wanneer wordt gekeken naar het aantal retailbedrijven binnen het totaal, zijn dat er honderdzeventien op basis van de KvK-uittreksels. Hiervan vallen tachtig bedrijven binnen de doelgroep van dit strategische marketingplan. Dit is bepaald op basis van foto's op Google Maps en kennis van het winkelcentrum Zeezijde te Katwijk en bezoek ter plaatse. Er kan op basis van deze gegevens gesteld worden dat achtenzestig procent van de retailondernemingen binnen Katwijk in de doelgroep van de energiescan vallen.

In bijlage XXVII bevindt zich een kaart met daarop de locaties van de meeste winkels binnen de doelgroep in Katwijk aan Zee en Katwijk aan den Rijn, de plaatsen binnen de gemeente Katwijk waar het kwalitatieve onderzoek is uitgevoerd.

2.4 ONDERZOEKSVRAGEN

Er zijn voor dit strategische marketingplan tien onderzoeksvragen geformuleerd. Deze onderzoeksvragen zullen als handvat dienen bij het maken van zowel de interne- als externe analyse. Het antwoord op deze onderzoeksvragen komt voort uit zowel desk- als fieldresearch. Fieldresearch is voor dit onderzoek uitgevoerd aan de hand van kwalitatief onderzoek.

	Onderzoeksvragen	Onderzoeks-methoden	Onderzoeksopzet	Model of theorie	Hoofdstuk
Interne analyse	1. Wat houdt een energiescan in? a) Wat is de energiescan? b) Welke oplossingen biedt de energiescan?	Fieldresearch	**Kwalitatief:** Intern interview met Annemieke Wijnakker (projectmanager duurzaamheid)	n.v.t.	1
	2. Wat doet de afdeling Milieu & Energie binnen bouAd? a) Wat is de afdeling Milieu & Energie binnen bouAd? b) Hoe ziet de afdeling er uit? c) Waar is de afdeling Milieu & Energie op dit moment mee bezig?	Fieldresearch	**Kwalitatief:** Intern interview met Annemieke Wijnakker	n.v.t.	4
	3. Op welke doelgroep(en), klanten en marktsegmenten richt bouAd zich op dit moment met de energiescan? a) Hoe is het klantportfolio van bouAd op dit gebied opgebouwd? b) Hoe positioneert bouAd de energiescan op dit moment bij de huidige klanten? c) Wat heeft huidige klanten overtuigd? d) Op welke gebieden heeft bouAd leerpunten ervaren in het benaderen van de huidig klantsegmenten?	Fieldresearch	**Kwalitatief:** Intern interview met Annemieke Wijnakker	n.v.t.	6

	4. Hoe ziet de marketingmix van de energiescan uit bij de huidige klanten?	Fieldresearch	**Kwalitatief:** Intern interview met Annemieke Wijnakker	n.v.t.	6
	5. Hoe zien de kosten van een energiescan er uit? a) Wat zijn de kosten van een energiescan? b) Kunnen deze kosten worden gekoppeld aan vierkante meters? c) Wat zou een minimumprijs zijn voor een energiescan om deze rendabel te houden voor bouAd?	Fieldresearch	**Kwalitatief:** Intern interview met Annemieke Wijnakker	n.v.t.	12
Externe analyse *Markt- en afnemers-analyse*	6. Wat wordt er al gedaan in Katwijk op het gebied van energiebesparing? a) Wat heeft 20Duurzaam20 al geïnitieerd om energiebesparing te bevorderen bij ondernemingen? b) Wat wordt er los van de stichting ondernomen om de retailmarkt in Katwijk aan te zetten tot energiebesparing?	Desk- en fieldresearch	**Desk:** Onderzoek op internet en in kranten-archieven **Kwalitatief:** Gesprek met Annemieke Wijnakker en Anke Schuttemeyer van Empirio	n.v.t.	7
Externe analyse *Bedrijfstak-analyse*	7. Wat zijn voorbeelden en best practices vanuit andere steden met betrekking tot dergelijke energiebesparingsacties?	Desk- en fieldresearch	**Desk:** Onderzoek op internet en in kranten-archieven **Kwalitatief:** Interview met Corneel Jonkers en Rijk van Voskuilen (OverMorgen)	n.v.t.	7
Externe analyse *Markt- en afnemers-analyse*	8. Hoe groot is de markt? a) Hoe ziet de Katwijkse retailmarkt er uit? b) Welke segmenten bedient bouAd op dit moment in de 20Duurzaam20 scoop, hoe zien deze er uit? c) Hoe groot is de markt op basis van het gekozen segment in Katwijk? d) Wie vormen bij dit segment de Decision Making Unit? e) Hoe maken zij kleinere aankoopbeslissingen van redelijk belang die ten goede komen aan de bedrijfsvoering?	Desk- en fieldresearch	**Desk:** Onderzoek op zowel internet als fysiek op locatie naar wat voor bedrijven van welke grootte zich bevinden in Katwijk **Kwalitatief:** Intern interview met Annemieke Wijnakker Op basis van de besproken kosten kijken welke segmenten deze kunnen/willen opbrengen, waar de ingang het makkelijkste is en waar verandering mogelijk is Interview met bedrijven in verschillende segmenten, wie vormt de DMU?		6
Externe analyse *Concurrentie -analyse* *Markt- en afnemers - analyse*	9. Wat zijn eventuele belemmeringen? a) Is er sprake van concurrentie voor bouAd en zo ja, wie zijn deze concurrenten? b) Welke belemmerende factoren spelen een rol bij de energiebesparing binnen de retailmarkt in Katwijk? c) Hoe zouden deze belemmerende factoren kunnen worden verminderd of worden weggenomen? d) Bestaat er een conflict tussen huurder en verhuurder op het gebied van	Desk- en fieldresearch	**Desk:** Zoeken op internet naar evt. beperkingen en concurrenten **Kwalitatief:** Intern interview met Annemieke Wijnakker Interview met retailondernemers	Vijfkrachten-model van Porter (Riezebos & Van der Grinten, Concurrentieomgeving, 2011)	6 & 7

	energiebesparing? e) Hoe zou een dergelijk conflict opgelost kunnen worden?		binnen Katwijk		
Externe analyse *Markt- en afnemers-analyse*	10. Wat zijn de behoeften vanuit de markt op het gebied van een energiescan? a) Hoe staan retailers in Katwijk tegenover energie besparen? b) Wat zijn de behoeften en wensen van de Katwijkse retailmarkt op het gebied van een energiescan? c) Welk prijskaartje zouden retailondernemers hangen aan een energiescan? d) Zijn retailers in Katwijk bereid een energiescan uit te laten voeren?	Fieldresearch	**Kwalitatief:** Interviews met retailers uit Katwijk m.b.t. hun behoeften en wensen d.m.v. cardsorting	6 W's van Ferrell (Ferrell & Hartline, 2011)	6

Tabel 2.2 - Onderzoeksvragen voor dit strategische marketingplan

2.5 ADVIESVRAGEN

Naast de onderzoeksvragen zijn er voor dit strategische marketingplan ook zes adviesvragen opgesteld. Deze adviesvragen dienen als handvat bij de implementatie van de positionering van de energiescan binnen de retailmarkt in Katwijk.

	Adviesvragen	Onderzoeks-methoden	Onderzoeksopzet	Model of theorie	Hoofdstuk
Conclusies & aanbeve-lingen	1. Wat is een reële ambitie voor bouAd op het gebied van de energiescan in de retailmarkt van Katwijk?	Desk- en fieldresearch	Op basis van gedaan onderzoek in het plan	n.v.t.	10
	2. Wat is een reële doelstelling voor bouAd op het gebied van de energiescan in de retailmarkt van Katwijk?	Desk- en fieldresearch	Op basis van gedaan onderzoek in het plan	n.v.t.	10
	3. Hoe kunnen retailers binnen de doelsegmenten worden aangespoord om deel te nemen aan een energiescan? a) Hoe ziet het besluitvormingsproces van de retailmarkt in Katwijk er uit? b) Hoe kan dit proces worden opgenomen in de positionering van de energiescan, teneinde de afzet te vergroten?	Fieldresearch	**Kwalitatief:** Gesprekken met Retailondernemers in Katwijk over wat voor hen de grootste win zou zijn op het gebied van energiebesparing en hoe het voor hen interessant zou zijn om daar iets mee te doen	Mintzberg et al. (1976) Blue Ocean Strategy Canvas (Kim & Mauborgn e, 2004)	12
	4. Wat zijn de juiste strategische keuzes voor de energiescan in de retailmarkt van Katwijk? a) Welke strategische opties zijn er? b) Welke strategische optie wordt gekozen? c) Hoe wordt invulling gegeven aan Product? d) Hoe wordt invulling gegeven aan Plaats? e) Hoe wordt invulling gegeven aan Prijs? f) Hoe wordt invulling gegeven aan Promotie? g) Hoe wordt invulling gegeven aan Personeel?	Desk- en fieldresearch	Op basis van gedaan onderzoek in het plan	FOETSJE-model (Knoot, FOETSJE model, 2016)	11 & 12

Tabel 2.3 - Adviesvragen voor dit strategische marketingplan

2.6 ONDERZOEKSVERANTWOORDING

In deze paragraaf wordt de onderzoekverantwoording behandeld. De planning en het logboek zullen nader worden besproken in bijlage IV van dit strategische marketingplan.

2.6.1 MANIER VAN FIELD RESEARCH

Voor dit strategische marketingplan is gekozen voor kwalitatief onderzoek. Kwalitatief onderzoek zal in meerdere vormen worden uitgevoerd. Het doen van kwalitatief onderzoek schept niet alleen duidelijkheid omtrent de interne situatie bij de opdrachtgevers en de analyse van de externe situatie, het speelt ook een grote rol bij het identificeren van de wensen en behoeften van de retailmarkt.

Voor het kwalitatieve onderzoek binnen de organisatie is gekozen voor (individuele) interviews. Deze interviews zijn gevoerd in de vorm van gesprekken en zijn bedoeld om een duidelijk beeld te krijgen over de organisatie bouAd zelf en de manier waarop hierbinnen gewerkt wordt. Daarnaast worden deze gesprekken gevoerd om de benodigde informatie in te winnen, ook omtrent externe factoren.

Daarnaast zijn er ook dergelijke gesprekken gevoerd met 20Duurzaam20, Empirio en Parkmanagement Katwijk. Empirio is het bedrijf dat de onafhankelijke certificering uitvoert voor het Goed Groen Groei-label van 20Duurzaam20 en Katwijk Marketing. Parkmanagement Katwijk houdt toezicht op bedrijventerrein 't Heen en Klei Oost in Katwijk. Hier is uiteindelijk een proefimplementatie uitgevoerd, meer hierover is te lezen in hoofdstuk vijftien. De verslagen van deze gesprekken zijn respectievelijk te vinden in bijlage VII tot en met bijlage IX.

Naast het voeren van deze gesprekken is ervoor gekozen om kwalitatief onderzoek uit te voeren onder acht respondenten binnen de doelgroep van dit strategische marketingplan.

Dit kwalitatieve onderzoek is gedaan aan de hand van diepte-interviews, waarbij gebruik is gemaakt van cardsorting om zo de wensen en behoeften van de respondenten te bepalen. Deze methode laat de respondent kaartjes met daarop onderwerpen met betrekking tot een thema rangschikken in een voor hem logische volgorde. Het doel hiervan is het onderzoeken van welke informatie- of navigatiestructuur het beste past bij de respondent (Den Dopper, 2007). De vragenlijst die gehanteerd is voor deze interviews bestaat uit vierenveertig vragen. De vragenlijst van deze interviews en de cardsortingmethode zijn te vinden in bijlage X. De interviews zijn opgenomen en vervolgens uitgetypt. Deze verbatims zijn te vinden in bijlage XI t/m bijlage XVIII. De interviews hebben plaatsgevonden tussen dinsdag 25 april en woensdag 24 mei 2017.

Om de carsortingresultaten te verduidelijken, is gekozen voor een uitwerking aan de hand van het Blue Ocean Strategy Canvas (Kim & Mauborgne, Blue Ocean Strategy, 2004) naast de kwalitatieve uitwerking. Het doel hier van is uitsluitend om de kwalitatieve resultaten te **verduidelijken**, **niet om deze te kwantificeren**. Er zal hierbij vooral gekeken worden naar de achterliggende motivatie.

2.6.2 VALIDITEIT

Er is voor het uitvoeren van het kwalitatieve onderzoek voor acht respondenten gekozen vanwege de tijd die het blijkt te kosten om respondenten binnen deze doelgroep te benaderen. Gezien het feit dat op basis van het handelsregister (Kamer van Koophandel, 2017) kan worden gesteld dat de gehele doelgroep een omvang heeft van tachtig ondernemingen, is het kwalitatieve onderzoek uitgevoerd onder tien procent van de doelgroep. Dit geeft een representatief resultaat.

Daarnaast is de vragenlijst die is gebruikt tijdens het kwalitatieve onderzoek, gecontroleerd op onderzoekstechnische juistheid door onderzoeksbureau Impirio alvorens de interviews zijn afgenomen.

In bijlage XIX worden nogmaals de selectiecriteria beschreven. Deze zijn verwerkt in de briefing voor het kwalitatieve onderzoek.

Hoofdstuk 3 – Theoretisch kader

In dit hoofdstuk komt het theoretisch kader aan bod. Allereerst wordt gekeken naar de afgeleide vraag. De theorie opgenomen in dit kader vormt de basis voor dit strategische marketingplan.

3.1 DE AFGELEIDE VRAAG

De voor dit onderzoek opgestelde afgeleide vraag luidt als volgt:

'Wat zijn de koopmotieven binnen de retail voor kleinere investeringen om de bedrijfsvoering te verbeteren?'

De sub-vraag hierbij is:

'Hoe kan deze besluitvormingswijze worden opgenomen in de positionering van de energiescan binnen de retailmarkt van Katwijk?'

Bij een strategisch marketingplan als deze staat de afnemersanalyse centraal. Het is van belang dat de markt begrepen wordt: wat zijn de wensen en behoeften van de retailmarkt in Katwijk? Het is zaak dat zowel de kapper op de hoek als de schoenenwinkel op het dorp worden begrepen. Om deze partijen te kunnen begrijpen is het zaak een passend model te vinden.

Allereerst is het noodzaak om het begrip 'besluitvormingsproces' te definiëren. Een besluitvormingsproces is het proces dat een individu of (de DMU van) een organisatie doorloopt alvorens zij een keuze maken uit de aanwezige alternatieven (K Dictionaries Ltd., 2014).

Daarnaast behoeft de afkorting DMU ook een toelichting. DMU staat voor Decision Making Unit, of wel besluitvormingseenheid. Hierbij gaat het om alle personen die deelnemen aan het aankoopbeslissingsproces en hier invloed op uitoefenen (Kotler & Armstrong, Kooprollen van de consument, 2013).

3.2 LITERATUUR REVIEW

Alvorens een concreet, verklarend model voor dit strategische marketingplan zal worden gekozen, zal er eerst gekeken worden naar verschillende theorieën op het gebied van besluitvorming. Er zal eerst worden ingegaan op het begrip 'Sustainable Value', om vervolgens te kijken naar besluitvormingsprocessen in zijn algemeenheid. Daarop volgend zullen verschillende besluitvormingsmodellen worden besproken, om tot slot op basis daarvan een keuze voor één verklarend model.

3.2.1 DE SUSTAINABLE VALUE MATRIX VAN STUART HART

Aan de basis van de samenwerking tussen 20Duurzaam20 en bouAd liggen twee fundamentele factoren. Deze twee factoren zijn de maatschappelijke uitdagingen op wereldwijd niveau rondom duurzaamheid en het creëren van waarde voor, in het geval van 20Duurzaam20 en bouAd, de stakeholders.

Een model dat deze twee factoren direct aan elkaar verbindt, is de 'Sustainable Value' matrix van Stuart Hart (1997). Het framework van Hart (1997) laat zien hoe de wereldwijde uitdagingen op het gebied van duurzaamheid, gezien vanuit de gepaste business lens, kunnen bijdragen aan het identificeren van strategieën en daden die bijdragen aan een duurzame wereld. Dit terwijl het tegelijkertijd de waarde voor de stake- en shareholders vergroot. Deze win-win situatie wordt gedefinieerd als het creëren van 'sustainable value' door het bedrijf. De energiescan kan bijdragen aan het creëren van deze 'sustainable value' voor zowel 20Duurzaam20 als bouAd. Het model heeft echter niet alleen betrekking op de samenwerking tussen de opdrachtgevers. Het zou tevens een belangrijke beweegreden kunnen vormen voor de nieuwe doelgroep. Een uitgebreidere toelichting op dit model bevindt zich in bijlage XX.

3.2.2 HET BESLUITVORMINGSPROCES

Alvorens er een beslissing wordt genomen, wordt een bepaald proces doorlopen door de kopende partij; het besluitvormingsproces. Deze kopende partij kan een consument zijn, een ondernemer, maar ook bestaan uit een DMU. Dit proces wordt voor consumenten veelal gekenmerkt door de volgende flowchart (Kotler & Armstrong, 2013).

Figuur 3.1 - Fasen in het koopgedrag (Kotler & Armstrong, 2013)

Voor ondernemingen in het MKB en grote bedrijven ligt aankoopproces iets complexer. Enkele verschillen tussen Business-to-Consumer en Business-to-Business marketing brengen een deel van deze verschillen ook aan het licht:

Eigenschappen	B2B	B2C
Concurrentie	Klein aantal kopers	Massa markt
Vraag	Stabiel	Instabiel
Marktomvang	Groter en wereldwijd perspectief	Kleiner en lokaal perspectief
Grote klanten (key accounts)	Van groot belang	Niet aanwezig
Koopgedrag	Grote orders, veel macht vanuit de koper, aankoopproces kan lang duren en kan complex zijn	Kleine orders, niet veel macht vanuit de koper, beslissingen zijn kort en snel
Product en service mix	Mate van- en kwaliteit van service is hoog	Productkennis en bezorging zijn niet van cruciale waarden
Distributie	Snel en direct: productkennis en bezorging zijn cruciaal	Langere en simpele kanalen: productkennis is niet cruciaal
Prijs	Bieden, onderhandelen en leasen zijn zeer normaal, wordt minder gewerkt met promotionele prijzen	Er wordt niet geboden, onderhandeld of geleased, promotionele prijzen zijn zeer normaal
Acties	Persoonlijke verkoop, illustraties, catalogussen, direct-mail etc.	Advertenties gericht op de massa zijn het meest voorkomend

Tabel 3.1 - Verschillen tussen B2B en B2C marketing (Mukherjee, 2009)

Er zijn dus duidelijke verschillen merkbaar tussen de B2B- en B2C markt, ook in hun besluitvormingsprocessen (zie 'koopgedrag' in tabel 3.1). Het is dan ook niet mogelijk om besluitvormingsmodel uit figuur 3.1 toe te passen op dit strategische marketingplan. De aanschaf van een energiescan vindt namelijk plaats tussen twee ondernemingen en valt dus onder de Business-to-Business markt. Het besluitvormingsmodel zoals getoond in figuur 3.1 zal om deze reden niet toereikend zijn.

Er zal dus worden gekeken naar modellen specifiek voor ondernemingen. Echter zijn ook bij ondernemingen onderling verschillen te vinden. Veel modellen zijn namelijk gebaseerd op de grote bedrijven of juist op start-ups (Ivanova & Gibcus, 2003). Daarom is het volgens Ivanova & Gibcus (2003) en Gibcus & Van Hoesel (2003) maar de vraag of deze modellen ook echt van toepassing zijn op ondernemers binnen het MKB.

Een ondernemer betrekt namelijk zelden een derde partij bij het maken van een beslissing. Voor een groot bedrijf is er een hele besluitvormingseenheid betrokken bij het maken van beslissingen (Gibcus & Van Hoesel, 2003). Er zal eerst worden gekeken naar een model dat ten grondslag ligt aan vele theorieën met betrekking tot het besluitvormingsproces, zodat dit als kapstok kan dienen voor de verschillende besluitvormingsmodellen in het algemeen. Tot slot zal er gekeken worden naar een besluitvormingsmodel specifiek voor het MKB.

3.2.3 ANALYTISCH RAAMWERK VAN HET BESLUITVORMINGSPROCES

Zoals eerder genoemd zijn er verschillende theorieën rondom het besluitvormingsproces. Deze theorieën van bijvoorbeeld Mador (2000), Mintzberg et al. (1976) en Papadakis et al. (1998) zijn echter allemaal gebaseerd op één basis besluitvormingsmodel (Gibcus & Van Hoesel, 2003; Bandura, 1986). De schematische weergave van dit model bevindt zich in bijlage XXI. Papadakis et al. (1998) stelt ook dat dit noodzakelijk is om het besluitvormingsproces te kunnen doorgronden en begrijpen.

Dit besluitvormingsmodel kent drie componenten, namelijk de ondernemer zelf, de omgeving en het strategische beslissingsproces. De drie variabelen zijn onafhankelijk, en zijn constant in interactie met elkaar, terwijl het proces van de besluitvorming wordt gevolgd. De interactie van deze drie onafhankelijke variabelen worden eveneens schematisch weergegeven in bijlage XXI (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

Het besluitvormingsproces bestaat uit drie hoofdelementen en deze zijn constant met elkaar verbonden. Het besluitvormingsproces kent dan ook drie invalshoeken. Echter wordt vanuit iedere invalshoek ook gekeken naar de andere richtingen. Wanneer er een verandering plaats vindt in één van de hoofdelementen, resulteert dat in verandering in de andere elementen (Bandura, 1986).

Door de manier waarop de ondernemer redeneert, het zij intuïtief, rationeel of emotioneel, kan hij of zij het strategische beslissingsproces beïnvloeden. Daar tegenover staat weer dat het strategische beslissingsproces invloed heeft op de winst of het verlies van de onderneming. Hier past de ondernemer zijn of haar kennis en ervaring op aan (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

Door middel van nieuwe ideeën en het ontwikkelen van nieuwe technologieën, ook wel 'venture creation' genoemd, beïnvloed de ondernemer de omgeving. Andersom beïnvloed de omgeving de ondernemer door continu impulsen af te geven die er voor zorgen dat de ondernemer in actie komt. Deze prikkels zorgen ervoor dat de ondernemer strategische beslissingen neemt (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

Daarnaast wordt de omgeving ook beïnvloed door het strategische beslissingsproces. Dit gebeurt door de komst van nieuwe methodes om te produceren en innovaties, hierdoor ontstaan mogelijk economische groei en marktdifferentiatie. Vaak is een omgeving waarin een bedrijf zich begeeft roerig. Dit zorgt voor de nodige onzekerheid. Deze onzekerheid brengt ook de kans op een negatief resultaat met zich mee. Dit beïnvloed op zijn beurt het besluitvormingsproces, en leidt meestal tot een bevredigende oplossing in plaats van de ten doel gestelde optimale oplossing (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

3.2.4 TVERKSKY'S 'ELIMINATION BY ASPECTS' MODEL

In zijn theorie stelt Tversky (1972) dat het Elimination by Aspects (EBA) model gebaseerd is op een reeks van selecties van aspecten. Elke reeks stelt een unieke gemoedstoestand voor, en levert een unieke keuze op. De EBA routine is redelijk eenvoudig en ziet er als volgt uit (Tversky, 1972):

STAP 1: Het gewenste aspect of attribuut wordt geselecteerd;
STAP 2: Alternatieven die niet aan het gewenste aspect of attribuut voldoen worden aan de kant geschoven;
STAP 3: Een ander gewenst aspect of attribuut wordt gekozen en er wordt teruggekeerd naar stap twee.

Het herhalen van deze stappen zorgt ervoor dat de persoon die de beslissing moet maken steeds dichter bij de optimale oplossing komt en het gewenste doel behaalt (Tversky, 1972). Het model van EBA is een eliminatie, of wel een negatieve, strategie (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

3.2.5 SIMON'S 'SATISFICING' MODEL

Satisficing is een besluitvormingsstrategie of cognitieve manier van probleem oplossen. Bij deze strategie wordt er gezocht door de aanwezige alternatieven tot dat er een acceptabele ondergrens is gevonden (Colman, 2006). De term 'satisficing' komt van de begrippen 'satisfactory' en 'sufficient' (Manktelow, 2000).

Simon (1979) gebruikt satisficing om het gedrag van besluitvormers uit te leggen wanneer de omstandigheden zo zijn dat er geen optimale oplossing kan worden vastgesteld. Met deze strategie verwerpt Simon (1979) de besluitvormingsbenadering vanuit pure rationaliteit, dit model valt onder 'bounded rationality': de rationaliteit die wordt vertoont door besluitvormers met beperkte mogelijkheden (Ivanova & Gibcus, 2003).

Het satisficing model is in gebruik nog minder gecompliceerd dan het model van Tversky. De besluitvormingsregel bij satisficing bestaat uit de volgende twee onderdelen (Simon, 1979):

1. Voor elk aspect dat relevant is dient een minimaal acceptabel niveau te worden vastgesteld;
2. De keuze valt op de eerste optie die gevonden wordt, welke voldoet aan het minimum niveau dat geëist wordt, om hier nadien naar te handelen.

Simon's satisficing model is een acceptatie, of wel positieve strategie (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

3.2.6 MINTZBERG'S MODEL VAN HET ONGESTRUCTUREERDE BESLUITVORMINGSPROCES

Veruit het meest besproken rationele model als het neer komt op het besluitvormingsproces is dat van Mintzberg et al. (1976). Volgens Mintzberg et al. kan de structuur van het beslissingsproces worden beschreven aan de hand van zeven fasen. Deze fasen luiden als volgt (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976):

FASE 1: HERKENNING
Er is in deze fase een verschil tussen de actuele situatie en de verwachtingen die aanwezig zijn. Er is om deze reden behoefte aan het nemen van een beslissing. De manier waarop de ondernemer informatie verzamelt en verwerkt bepaald de herkenning (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

FASE 2: DIAGNOSE
In deze fase is de ondernemer bezig met het begrijpen van de onontkoombare stimuli en probeert hij de oorzaak-gevolgrelatie die van toepassing is voor de omgevingssituatie vast te stellen. Er wordt hierbij gekeken naar de reeds bestaande informatiekanalen en er worden nieuwe gevonden om de zaak helder te krijgen (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

FASE 3: ZOEKTOCHT
In deze fase zoekt de ondernemer naar aanwezige mogelijkheden die als oplossing kunnen dienen (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

FASE 4: ONTWERP
De besluitnemers willen de aanwezige alternatieven modificeren of willen zelfs nieuwe alternatieven creëren. Alternatieven kunnen in drie klassen worden onderverdeeld, namelijk gereed (dit houdt in dat een reeds bestaand alternatief wordt gekozen), aangepast (een kant-en-klare optie wordt aangepast om aan te sluiten bij de situatie) en op vraag gemaakt (dit wil zeggen dat een oplossing speciaal gevormd wordt om te voldoen aan de beslissingscriteria) (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

FASE 5: SCREENEN

In deze fase worden er criteria opgesteld waaraan het perfecte alternatief dient te voldoen. Alternatieven die niet voldoen aan deze criteria worden geschrapt (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

FASE 6: EVALUATIE EN KEUZE
In deze fase worden alle alternatieven geëvalueerd. Aan de hand van deze evaluatie wordt een beslissing genomen. Er wordt hierbij gekeken naar de negatieve gevolgen van een beslissing, zoals de kosten, eventuele problemen, de benodigde tijd enzovoorts. Vervolgens wordt gekeken naar welke positieve gevolgen er zijn, zoals winst, bespaarde tijd, klanttevredenheid enzovoorts. Deze punten worden bij elk alternatief tegen elkaar afgewogen (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

FASE 7: BEVESTIGING
Er volgt een bevestiging van de beslissing wanneer de persoon die de keuze heeft gemaakt, niet de benodigde capaciteit heeft om de beslissing ook daadwerkelijk uit te voeren (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

Het model wordt onderverdeeld in drie hoofdfasen in het besluitvormingsproces. Deze fasen worden gevormd door de identificatiefase (herkenning en diagnose), de ontwikkelingsfase (zoektocht en ontwerp) en tot slot de selectiefase (screening, evaluatie & keuze en bevestiging) (Mintzberg, Raisinghani, & Theoret, 1976).

3.2.7 MINTZBERG & WESTLEY'S DRIE ASSEN MODEL
Zonder zijn eerdere rationele benadering van het besluitvormingsproces te ontkennen, verdedigd Mintzberg samen met Westley (2001) dat dit niet de enige wijze is om de actiekoers van de beslissende partij te bepalen. Mintzberg en Westley stellen dat er drie geschikte wijze van benadering zijn. Deze drie benaderingen zijn als volgt (Mintzberg & Westley, 2001):

1. EERST DENKEN - RATIONEEL
Deze benadering is het model van Mintzberg et al. (1976) zoals hiervoor besproken en leidt tot een beslissing via de volgende stappen: herkenning; diagnose; ontwerp; en tot slot beslissen (Mintzberg & Westley, 2001).

2. EERST ZIEN – INTUÏTIE
Deze manier van besluitvorming is redelijk onbewust. Op deze wijze zakelijke beslissingen maken vereist een goede dosis ervaring. Mintzberg en Westley (2001) maken voor deze benadering gebruik van de 'Gestalt psychologie' van Wallas. Deze bestaat uit vier stappen die het proces van creatief ontdekken beschrijft. Deze stappen zijn voorbereiding; verwerking; verlichting; en verificatie (Mintzberg & Westley, 2001).

3. EERST DOEN – ACTIEGEORIËNTEERD
Wanneer rationaliteit niet toereikend genoeg is en de strategische visie ontbreekt, stellen Mintzberg en Westley (2001) dat een actie moet worden uitgevoerd door een sprong in het onbekende te wagen. De feedback die vervolgens zal volgen op de genomen actie zal als input dienen voor de verdere stappen die genomen dienen te worden. Deze benadering wordt vooral in het geval van een nieuwe en onzekere situatie aangeraden. De stappen van deze benadering worden gefaciliteerd door Weick (1979) en zijn als volgt: ontwerp; selectie; en tot slot onthouden (Mintzberg & Westley, 2001).

In hun artikel stellen Mintzberg en Westley (2001) dat een besluitvormingsproces dat succesvol en geïntegreerd is, dient te bouwen op deze drie genoemde benaderingen. Deze worden in de theorie van Mintzberg en Westley (2001) assen genoemd (Mintzberg & Westley, 2001).

3.2.8 SHETH'S MODEL OF INDUSTRIAL BUYER BEHAVIOR
Samen met Howard heeft Sheth (Howard & Sheth, 1969) een model ontwikkeld voor het koopgedrag onder consumenten. Echter stelt Sheth dat consumenten op een andere wijze koopbeslissingen nemen dan iemand die dit voor een organisatie doet. Hij heeft daarom het model aangepast tot het model van industrial buyer behavior (Sheth, 1973).

Het model in principe gelijk aan het model van Howard en Sheth (1969), dat wil zeggen ze hebben hetzelfde format en ook de classificatie van de variabelen zijn hetzelfde. Er zijn echter ook duidelijke verschillen tussen deze twee modellen. Het eerste verschil is dat het Howard-Sheth model algemener is en meer van toepassing op de individuele consument. Het model van Sheth is gelimiteerd tot het koopgedrag van de koper voor een organisatie. Daarnaast is het Howard-Sheth model gebaseerd op een individueel besluitvormingsproces, terwijl het model van Sheth juist focust op het beschrijven van een gezamenlijk besluitvormingsproces. Tot slot zijn er in het model van Sheth minder variabelen opgenomen dan in het model van Howard en Sheth (Sheth, 1973).

Het model is ontwikkeld om verschillende redenen. De eerste reden is om de visie over het onderzoek naar organisatorisch koopgedrag op zo'n manier te verbreden dat het de meest opvallende elementen en de interacties hier tussen omvat. Daarnaast zou het model moeten dienen als stimulans om marketinginformatiesystemen te bouwen die vanuit het standpunt van de industriële koper kijken. Tot slot, de derde reden, het genereren van nieuwe hypothesen voor toekomstig onderzoek naar fundamentele processen die de basis vormen voor organisatorisch koopgedrag (Sheth, 1973).
Dit organisatorische koopgedrag bestaat uit drie verschillende factoren. De eerste factor is die van de psychologische wereld waarin de betrokkenen bij de organisatorische koopbeslissing zich bevinden. De

tweede factor heeft betrekking tot de voorwaarden die gelden voor het bereiken van gemeenschappelijke beslissingen onder de individuen. De laatste factor is het proces van de gezamenlijke besluitvorming. Hierbij is het onvermijdelijk dat er conflicten ontstaan tussen de beleidsmakers en het besluit zelf. Dit wordt veroorzaakt het inzetten van verschillende technieken, stelt Sheth (1973). Het model van gezamenlijke industriële besluitvorming is te vinden in bijlage XXII.

3.2.9 BESLUITVORMINGSPROCES VOOR HET MKB VOLGENS GIBCUS & VAN HOESEL

Op basis van case studies binnen het MKB hebben Gibcus en Van Hoesel (2003) een besluitvormingsmodel in de vorm van een gedragsmodel ontwikkeld. Dit model bestaat uit drie fasen met daartussen twee momenten. De ondernemer heeft in dit model de hoofdrol en doorloopt in de drie fasen. Deze zijn te weten (Gibcus & Van Hoesel, 2003):

Fase 1: Ideevorming;
Moment 1: De trigger en informele besluitvorming;
Fase 2: Uitwerking van het informele besluit;
Moment 2: Formele besluitvorming;
Fase 3: Uitvoering van het formele besluit.

FASE 1: IDEEVORMING

De ondernemer is in deze fase constant aan het oriënteren en ideeën aan het verzamelen. Veel van deze ideeën zullen na verloop van tijd weer wegebben. Echter is er van tijd tot tijd een idee dat niet wegebt, dit idee heeft zoveel aantrekkingskracht dat het momentum kan ontwikkelen. Dit komt voort uit de ondernemer die het gezonde zakelijke verstand heeft gecombineerd met het positieve gevoel dat het idee bij de ondernemer oproept. De ondernemer gaat op zoek naar argumenten die het idee kracht geven. Het gevaar hierbij is echter dat eventuele tegenwerpingen over het hoofd worden gezien. Dit kan risico verhogend werken. In deze fase betrekt de ondernemer, afgezien van een eventuele zakelijke partner, geen andere personen (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

MOMENT 1: HET MOMENT VAN DE TRIGGER

Op dit moment is het idee zo gegroeid en aantrekkelijk geworden dat er maar een kleine 'trigger' nodig is om de ondernemer tot actie aan te sporen. Wanneer het idee nog niet helemaal gerijpt is, dient deze trigger groter te zijn. Het triggermoment is het moment waar op informeel wordt besloten om in actie te komen (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

FASE 2: UITWERKING VAN HET INFORMELE BESLUIT

Wanneer het informele besluit is genomen, gaat de ondernemer aan de slag. Hierbij wordt recht op het doel afgegaan. Goede timing is hierbij van belang, het is dus zaak niet ongeduldig te worden maar wel voortvarend te werk te gaan op de juiste momenten. Bij de uitwerking van een idee is het dikwijls noodzakelijk om advies van deskundigen te raadplegen, bijvoorbeeld op juridisch of financieel gebied. Hieruit voort komen alternatieve oplossingen naar voren. Deze alternatieve worden op grond van zakelijke motieven beoordeeld. Obstakels worden in deze fase makkelijk genomen, en ook twijfels komen in deze fase amper voor, zelfs wanneer andere deze wel uiten. De kans dat een idee in deze fase niet wordt verwezenlijkt is klein, hierbij worden echter geen onverantwoord grote risico's genomen. Het idee was niet zo ver gekomen als het niet genoeg economische grondslag had (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

MOMENT 2: FORMELE BESLUITVORMING

De uitwerkingsfase wordt afgerond met een duidelijk moment waarop het besluit definitief wordt gemaakt. Dit wordt veelal gedaan door het tekenen van een contract of overeenkomst. Echter is dit niet in alle gevallen noodzakelijk. Dan valt de formele besluitvorming samen met de eerste daadwerkelijke stap richting de uitvoering. In alle gevallen wordt dit moment gekenmerkt door het feit dat er geen weg meer terug is (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

FASE 3: UITVOERING VAN HET FORMELE BESLUIT
Dikwijls verloopt de uitvoering van het genomen besluit met de nodige tegenslagen. Echter blijft zelfs bij grotere tegenslagen, die twijfels over het feit of de juiste beslissing is genomen aanwakkeren, de kracht van het idee onverminderd. Veelal worden deze twijfels geweten aan de manier waarop het idee wordt uitgevoerd. Dit is ook de reden dat twijfels meestal resulteren in een verandering van aanpak in plaats van het stoppen van de activiteiten. Dit gebeurt alleen wanneer de gehele aantrekkelijkheid van het idee verloren gaat.
De uitvoering van het formele besluit loopt in de meeste gevallen na verloop van tijd uit tot een duidelijke verbetering in de positie van de onderneming (Gibcus & Van Hoesel, 2003).

Samengevat kan worden gezegd dat de ondernemer van A tot Z wordt gedreven door de kracht van het idee dat hij heeft. Het gedrag van de ondernemer is dan ook grotendeels een gevolg van de dynamiek die het idee bij hem of haar oproept. Het doel is het verwezenlijken van het gestelde doel dat de ondernemer heeft bij zijn idee. Mogelijke afleidingen of tegenwerpingen worden hierin zoveel mogelijk gemeden (Gibcus & Van Hoesel, 2003). Gezien de hoge succesratio binnen de case studies stellen Gibcus en Van Hoesel (2003) dat deze gedrevenheid van een ondernemer als een gunstig fenomeen moet worden gezien. Het model wordt grafisch weergegeven in bijlage XXIII.

3.3 CONCLUSIE

Aan de hand van de literatuurreview met betrekking tot de genoemde modellen, welke alle zes gebaseerd zijn op het analytische framework genoemd in paragraaf 2.2.1, is voor dit strategische marketingplan gekozen om te werken met het model van Mintzberg et al. (1976).

De modellen van Tversky (1972) en Simon (1979) zijn voor dit strategische marketingplan niet toereikend genoeg. Zij stellen respectievelijk dat men moet zoeken naar een alternatief dat voldoet aan het gestelde aspect, of dat men het eerste toereikende alternatief moet aangrijpen. Echter wordt verondersteld dat de retailondernemers niet voor de eerste de beste optie zullen kiezen die voor handen ligt. Verwacht wordt dat zij weldegelijk een gefaseerd besluitvormingsproces zullen doorlopen.

Het model van Mintzberg en Westley is om deze reden al iets geschikter, het beschikt namelijk over een duidelijke fasering. Echter is het model minder overzichtelijk dan het model van Mintzberg et al. (1976) zelf.

Dan is er het model van Sheth (1973). Een geschikt model voor de situatie, echter moet de afweging gemaakt worden of het voor dit project zo is dat ondernemers voornamelijk zakelijke beslissingen maken in DMU verband. Omdat de focus ligt op kleine retailondernemers is er toch voor gekozen om ook dit model niet te kiezen.

Tot slot is er nog het model van Gibcus en Van Hoesel (2003). Dit model is speciaal voor het MKB ontwikkeld. Echter is dit model zoals gevonden in de literatuur nog in ontwikkelfase en zijn er, ook in het openbare archief van het desbetreffende onderzoeksbureau, geen verdere publicaties beschikbaar. Hoewel zeer geschikt, is het dus geen onderzoekstechnisch verantwoorde keuze. In bijlage XXIV bevindt zich ook een gedetailleerde matrix met de gestelde eisen aan de verklarende modellen en een score van de modellen op deze vereisten.

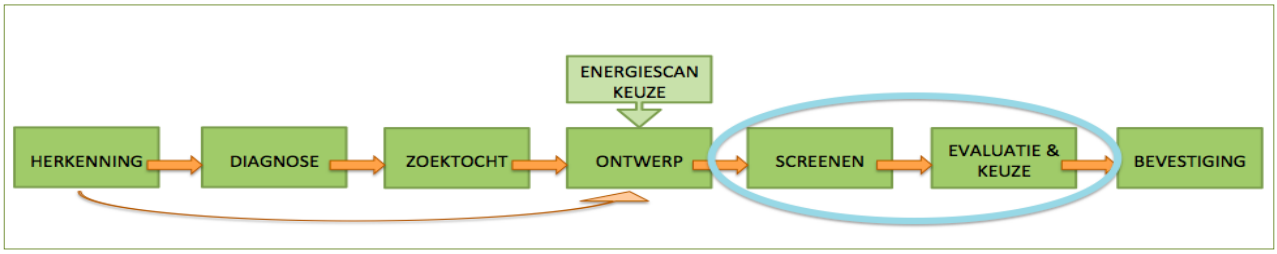
Het model dat het beste aansluit op dat van Gibcus en Van Hoesel (2003) hier is dat van Mintzberg et al. (1976). Dit geeft een helder, schematisch beeld van het strategische besluitvormingsproces en onderscheidt duidelijk de verschillende fasen van het proces. Daarom zal dit model dienen als verklarend model voor dit strategische marketingplan.

Binnen dit model zal een focus worden aangebracht. Er wordt gesteld dat de energiescan noch een 'high involvement'-product, noch een 'low involvement'-product is. De aanschaf van een energiescan valt te zien als een aankoop die semi-low involvement vereist. Het gaat bij een energiescan namelijk om een gering investeringsbedrag. De investeringsbeslissing is niet zo lang als die van bijvoorbeeld een nieuwe bedrijfswagen, enzovoorts. Wanneer gekeken wordt naar 'high involvement'-producten zijn de volgende kenmerken te identificeren (Writers Access, 2013):

- Hoe vaker de klant in aanraking komt met het product, des te waarschijnlijker het is dat de aankoopbeslissing hierdoor wordt beïnvloed;
- Het kan een lange tijd duren voor de daadwerkelijke beslissing wordt genomen;
- De verschillende alternatieven worden uitvoerig tegen elkaar afgewogen;
- Kosten zijn over het algemeen ondergeschikt aan een bepaald attribuut van het product of de dienst;
- De klant zal het product na aanschaf nauwlettend evalueren.

Voor 'low involvement' producten geldt het volgende (Writers Access, 2013):
- Er wordt gebruikgemaakt van de traditionele marketingkanalen (tv, radio etc.);
- Het is van groot belang dat de klant bekend is met het product;
- Het gaat hierbij meestal om een snelle beslissing;
- De prijs vormt bij deze producten vaak de grootste factor van de beslissing;
- De klant kijkt voor deze producten steeds meer naar lokale alternatieven.

Aan de hand van deze punten kan geconcludeerd worden dat de energiescan kenmerken vertoont van beide soorten involvement. Voor dit strategisch marketingplan wordt gesteld dat de energiescan meer neigt naar een 'low-involvement'-product. Om deze reden vereist de energiescan een 'semi-low-involvement'-aankoopbeslissingsproces. In figuur 3.2 wordt dit proces grafisch weergegeven. De consument gaat bij een 'semi-low-involvement'-product snel door de eerste drie fasen (herkenning, diagnose en zoektocht) heen om vervolgens uit te komen bij ontwerp. Hier kan de klant kiezen uit één van de energiescans die bouAd aanbiedt. Vervolgens zal de grootste focus liggen op het screenen van deze energiescans en op de evaluatie & keuze alvorens de klant besluit om tot aankoop over te gaan.



Figuur 2.2 – Schematische weergave Mintzberg et al. (1976) voor semi-low involvement aankoopbeslissing van de energiescan

De focus binnen het model van Mintzberg et al. (1976) zal voor dit strategisch marketingplan liggen op de fase 'screenen' en 'evaluatie & keuze'. De factoren die in deze fasen van belang zijn voor de retailondernemers in Katwijk, zullen uitsluitend ter verduidelijking in kaart worden gebracht aan de hand van het Blue Ocean Strategy Canvas (Kim & Mauborgn, 2005). Dit canvas is namelijk een meer kwantitatieve wijze om de resultaten in kaart te brengen. Het canvas zal echter uitsluitend ingezet worden om een overzicht te scheppen en te kijken naar de motivatie van de ondernemers achter de resultaten. Het canvas zal onder meer gebruikt worden om het belang dat de doelgroep hecht aan verschillende factoren tijdens het aankoopbeslissingsproces in kaart te brengen. Het gaat hierbij om kleine investeringen die ten goede komen aan de bedrijfsvoering, zoals de energiescan. Nogmaals, er zal hierbij vooral gekeken worden naar de motivatie achter de scoren om zo het verschil aan te duiden. Het gebruik van het canvas is dus **niet** teneinde de antwoorden te kwantificeren.

Hoofdstuk 4 – Stap een: analyse van de organisatie-identiteit

Omwille van de leesbaarheid van dit rapport is ervoor gekozen om in dit hoofdstuk een samenvatting te geven van de organisatie-identiteit. De gehele analyse van de organisatie-identiteit is te vinden in bijlage XXV. In deze interne analyse is voornamelijk gekeken naar bouAd, omdat de energiescan een product van hen betreft. Het komt het behalen van de doelstelling van de stichting ten goede wanneer deze energiescan juist in de markt geplaatst wordt. Hier draagt deze analyse aan bij. De organisatie-identiteit wordt bekeken aan de hand van de historie van het bedrijf, de bedrijfsoriëntatie, de kerncompetenties, de visie en missie, de cultuur en tot slot de organisatie- en klantwaarden. Daarnaast zal ook kort een blik geworpen op 20Duurzaam20. Samen met stap twee (hoofdstuk vijf), de analyse van de merkarchitectuur, vormt dit de interne analyse van dit strategische marketingplan.

4.1 HISTORIE

Het bedrijf bouAd is rijk aan ervaring. Sinds het jaar 2004 wordt er gewerkt aan de basis van het bedrijf zoals het nu is. Toendertijd nog in samenwerking met partner bedrijf Nebest Bouwadvies B.V.. In 2007 werd de monumentale kantoorvilla 'Villa Cleijn Duyn' te Katwijk aangeschaft. In 2013 werd besloten om zelfstandig verder te gaan als bouAd Adviesgroep (bouAd Adviesgroep , 2017). Deze ervaring kan mogelijk van belang zijn wanneer bouAd zich als bedrijf wil onderscheiden van de concurrentie.

4.2 BEDRIJFSORIËNTATIE

De leus 'een goed product verkoopt zichzelf' is deels van toepassing bij het bedrijf. De onderneming ziet zichzelf niet als salesorganisatie (Caspers, 2017). Een goed voorbeeld hiervan is de case die bouAd had met het introduceren van het merk ME+. Deze zal in hoofdstuk vijf toegelicht worden. Hieruit blijkt dat een verandering in de houding van bouAd ten opzichte van het marketen van producten kan resulteren in een succesvoller resultaat met de energiescan in de retailmarkt van Katwijk.

4.3 KERNCOMPETENTIES

De kerncompetentie van bouAd is het combineren van technische kennis met het opbouwen van waardevolle klantrelaties. Dit is atypisch voor een ingenieursbureau, gezien het feit dat deze over het algemeen zeer gefocust zijn op de technische aspecten van de bedrijfsvoering en niet uitblinken in het onderhouden van klantcontact. Dit kan dus zeker een voordeel zijn wanneer bouAd zich wenst te onderscheiden van de concurrentie (Caspers, 2017).

4.4 VISIE & MISSIE

De visie van bouAd is dat de markt voor de afdeling Milieu & Energie de komende jaren aanzienlijk zal veranderen. Dit zal worden gedreven door regelgeving. De verwachtingen zijn dat het Energie Prestatie Advies, kortweg EPA, zal komen te vervallen. Dit zal plaatsmaken voor een andere formule. Tegen het jaar 2030, wanneer er energiezuinig gebouwd dient te worden, zullen er steeds minder energiescans worden uitgevoerd. De komende jaren is er echter nog een piek in het aantal uit te voeren energiescans te verwachten. De focus zal wellicht verschuiven van EPA-certificering naar CO_2-beleid. Dat is namelijk op dit moment een opkomend thema in de markt (Caspers, 2017).

De missie van bouAd is als volgt: het praktisch beheersen van processen, ook in een veranderende markt en hierbij kennis overbrengen op de klant (Caspers, 2017).

4.5 CULTUUR

De cultuur binnen bouAd kan worden omschreven als een platte organisatiecultuur. Binnen het bedrijf is de laagdrempelige sfeer van groot belang (Caspers, 2017). De cultuur die binnen bouAd heerst heeft het meeste weg van de 'adhocratie' cultuur zoals deze wordt beschreven door Riezebos en Van der Grinten (2011). Dit houdt in dat de cultuur organisatiegericht is. Deze cultuur is over het algemeen atypisch voor een ingenieursbureau, ook dit kan voordelig zijn in het onderscheidend zijn binnen de markt.

4.6 ORGANISATIE- EN KLANTWAARDEN

De organisatie- en klantwaarden die van het grootste belang zijn voor bouAd zijn kwaliteit, openheid, service, innovatie, duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid (Caspers, 2017). Een gedetailleerde tabel met de specifieke organisatie- en klantwaarden is ook te vinden in bijlage XXV.

4.7 MERKGERICHTHEID

Op dit moment is bouAd een scepticus op het gebied van merkgerichtheid, zoals deze door Riezebos en Van der Grinten (2011) wordt omschreven. Het inzicht en de overtuiging op het gebied van marketing en merkenbeleid ontbreekt. Dit is voornamelijk het geval bij het topmanagement. Zo is er voor het merk ME+, dat behandeld wordt in hoofdstuk vijf, een onderzoek gedaan door Remco de Haan. Dit onderzoek heeft geresulteerd in een onderzoeksrapport. Met dit rapport wordt momenteel niks gedaan, wat intern gezien wordt als een gemiste kans. De motivatie onder de werknemers is zeker aanwezig om hier mee aan de slag te gaan (De Haan, 2017).

Dit is typerend voor een scepticus op het gebied van merkenbeleid. Merken worden vooral projectmatig opgepakt, na afronding van een project wordt het afgesloten (Riezebos & Van der Grinten, 2011). Dit is een gemiste kans. De merkgerichtheid dient dan ook te veranderen wanneer men de energiescan tot een succes wil maken.

4.8 20DUURZAAM20

Wanneer er een blik wordt geworpen op de interne situatie bij 20Duurzaam20, vallen een aantal zaken op. Zo blijkt dat wel degelijk alle neuzen dezelfde kant op staan binnen de stichting. Iedereen wil de gemeente Katwijk dolgraag aan het verduurzamen zien. Ook is er een mooie doelstelling geformuleerd: 20% energiebesparing of groene energie voor het jaar 2020. Er is tijdens dit onderzoek echter gebleken dat deze doelstelling niet meetbaar is. Het is niet te controleren of de doelstelling in het jaar 2020 daadwerkelijk behaald is. Het is echter wel mogelijk deze doelstelling alsnog meetbaar te maken, al zij het alleen al op het gebied van de retailmarkt. Wanneer bijvoorbeeld 20% van de retailondernemingen in de gemeente Katwijk aan het verduurzamen kan worden gekregen, zou dit al een meetbare doelstelling zijn.

Hoofdstuk 5 – Stap twee: analyse van de merkarchitectuur

Het begrip merkarchitectuur vormt een verzamelterm voor de onderwerpen 'merknaamstrategie'; 'merkenportfolio'; en 'subbranding' (Riezebos & Van der Grinten, 2011). In dit hoofdstuk zullen deze onderwerpen nader worden bekeken voor bouAd Milieu & Energie B.V.. Aan de hand van de merkarchitectuur kan een duidelijk beeld worden geschept rond de interne focus bij bouAd ten opzichte van merken. Dit biedt inzicht voor het positioneren van de energiescan en kan bijdragen aan het behalen van de doelstelling van 20Duurzaam20. Tot slot zal aan het einde van dit hoofdstuk kort gekeken worden naar 20Duurzaam20.

5.1 MERKNAAMSTRATEGIE

Bij de merknaamstrategie van een bedrijf wordt gekeken of een onderneming heeft gekozen voor het gebruik van de organisatienaam om de markt te betreden of dat de onderneming productmerken inzet (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

In het geval van bouAd is het zo dat er drie verschillende 'merken' worden gevoerd onder het organisatiemerk bouAd. Deze 'merken' zijn de drie verschillende afdelingen van het bedrijf. Deze afdelingen voeren allemaal wel hetzelfde organisatielogo. Er is dus sprake van een betreding van de markt met een organisatiemerk.

Binnen de afdeling Milieu & Energie is (zoals eerder genoemd) een productmerk opgezet, namelijk dat van Maintenance & Energy Plus (kortweg ME+). Het merk ME+ wordt gezien als een mogelijk concurrentievoordeel. Zodoende is er toendertijd ook patent op aangevraagd en dit patent is toegekend. Het merk wordt gezien als een mogelijk belangrijk asset voor bouAd als bedrijf. Omdat dit product niet tot de corebusiness van bouAd behoorde is het plan echter verwaterd (Caspers, 2017). Zoals in paragraaf 4.7 te lezen valt, zou er onder de werknemers wel de motivatie zijn om alsnog aan de slag te gaan met het plan.

Naar dit product is onderzoek gedaan, en er is een gedetailleerd plan voor geschreven. Het plan met daarin onder andere een marktafbakening en een marketingplan is echter nooit daadwerkelijk in actiepunten omgezet (De Haan, 2017). Deze aanpak is tekenend voor een bedrijf dat door Riezebos en Van der Grinten (2011) wordt omschreven als scepticus op het gebied van merkgerichtheid. Deze bedrijven zien merkinitiatieven vaak als project.

5.2 MERKENPORTFOLIO

Wanneer een onderneming ervoor kiest om door middel van productmerken de markt op te gaan, is het van belang om te weten hoe deze merken op elkaar zijn afgestemd. Met een merkenportfolio wordt het totaal van merken van een onderneming in een bepaalde productcategorie bedoeld (Riezebos & Van der Grinten, 2011). Voor bouAd geldt dat het merkenportfolio bestaat uit één merk is voor bouAd het merk ME+.

5.3 SUBBRANDING

Subbranding gaat nog een stap verder door op de productmerken. Hier wordt gekeken of op de productmerken ook submerken worden gevoerd. Denk hierbij bijvoorbeeld Vital. Dit is een submerk van Nivea (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

5.4 20DUURZAAM20

Binnen 20Duurzaam20 wordt duidelijk één merk naar buiten toe gedragen. Zij communiceren voor dit merk voornamelijk via de website en Facebook.

Op de website communiceren zij waar zij op dit moment mee bezig zijn, ook bij lopende projecten, zoals dit afstudeeronderzoek. De stichting publiceert graag nieuws of informatie richting de belanghebbenden en geïnteresseerden om zo de naamsbekendheid te vergroten. Een dergelijke 'honger' naar publicaties kan echter ook averechts werken wanneer een bericht, waarin een aankondiging wordt gedaan, niet wordt opgevolgd. Dit zou een aandachtspunt voor de stichting kunnen zijn. Verder is de merkarchitectuur van 20Duurzaam20 goed verzorgd, is er aandacht aan besteed en wordt eraan gewerkt een sterk merk binnen de gemeente Katwijk neer te zetten.

In bijlage XXVI bevindt zich het aankondigende bericht van dit afstudeeronderzoek.

Hoofdstuk 6 – Stap drie: analyse van de doelgroep

In de afnemersanalyse wordt gekeken naar de nieuwe doelgroep van de energiescan van bouAd zoals besproken in paragraaf 2.3. Dit hoofdstuk geeft een goed beeld van de markt en de wensen van de retailondernemers. Dit is bevorderlijk voor de toekomstige promotie die bijdraagt aan het behalen van de doelstelling zoals gesteld door 20Duurzaam20. De analyse van de doelgroep zal gebeuren aan de hand van de zes W's van Ferrell et al. (2011).

6.1 WIE?

In deze paragraaf zal gekeken worden naar het besluitvormingsproces van de nieuwe doelgroep.

6.1.1 HET BESLUITVORMINGSPROCES VAN DE NIEUWE DOELGROEP

In deze subparagraaf wordt gekeken naar het besluitvormingsproces van de nieuwe doelgroep met betrekking tot kleinere investeringen die ten goede komen aan de bedrijfsvoering. Wie zijn binnen het bedrijf verantwoordelijk voor het maken van de beslissingen, wie is hierin doorslaggevend en waar wordt opgelet bij het maken van een dergelijke aankoopbeslissing?

De Decision Making Unit

In het kwalitatief onderzoek zijn drie vragen gesteld op het gebied van de DMU van de retailondernemers, namelijk de vragen zesentwintig, zevenentwintig en achtentwintig zoals te vinden in bijlage X. De analyseschema's van deze vragen zijn te vinden in bijlage XXVIII.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de DMU's van de retailondernemers binnen de doelgroep vooral bestaan uit zelfstandige ondernemers of twee leden. Bij de DMU's die bestaan uit meerdere personen gaat het veelal om familiaire banden tussen de leden van de DMU.

Bij het maken van een beslissing geven de respondenten met DMU bestaande uit meer dan één persoon aan dat er meestal wel één persoon binnen deze DMU doorslaggevend is en de knopen doorhakt.

Naast het feit dat de beslissing uiteindelijk wordt genomen door de DMU van de retailondernemingen, geven de meeste geïnterviewde ondernemers aan dat zij ook partijen buiten het bedrijf betrekken bij het maken van dergelijke aankoopbeslissingen. Dit zijn veelal mensen die dicht bij de ondernemers staan, mensen die zij vertrouwen zoals vrienden en familie, maar ook technici die verstand van zaken hebben. De ondernemers denken er zelf vaak eerst over na, en schakelen dan pas de achterban in om te sparren en hun mening te vormen.

- ***'Ik heb veel mensen om mee te sparren, waar ik mijn gedachten mee vorm door ermee te praten en dat is het dan ook. Ik raadpleeg deze mensen wel voor mijn beslissingsmoment, maar niet gelijk. Ik heb het eerst zelf gewogen en daarna laat ik het hun aanhoren en kan ik mijn eigen mening vormen, daarna zal ik een beslissing nemen.' – respondent één***
- ***'Als bedrijf sta je niet solitair, dus je zorgt altijd dat de informatievoorziening gevoed kan worden door andere ondernemers, door mensen die expertise hebben. En ja, als je echt iets nodig hebt, dan ga je misschien via die kanalen meer informatie inwinnen, wie moet ik dan hebben? En als die het niet weet kunnen ze je misschien doorverwijzen. Ze zeggen altijd je zit zes hand shakes van de president vandaan, dus als je echt iets wil..' – respondent acht***

Uit het kwalitatieve onderzoek kwam ook naar voren dat het besluitvormingsproces onder de retailondernemers niet zeer uitgebreid is. Zo komen bijvoorbeeld de volgende twee uitspraken naar voren:

- ***'We zijn een heel klein bedrijf.. we overleggen het eventjes bij de koffie bij wijze van spreken en het is alweer geregeld.'. – respondent twee***
- ***'En dan kan dat ook snel hoor, het is niet zo dat iedereen daar dan een mening over heeft, wij hebben gewoon een policy dat als het boven een bepaald bedrag komt, dat we dat gewoon afstemmen. En dat kan ook makkelijk, want we zijn er allemaal, en dan is het of even appen of even een rondje, of even bij elkaar, dus dat kan snel.' – respondent acht***

Waar wordt op gelet?

In het kwalitatieve onderzoek zijn twee vragen opgenomen over de factoren waar een ondernemer op let bij het maken van een kleinere investering die ten goede komt aan de bedrijfsvoering. De analyseschema's van deze twee vragen zijn te vinden in bijlage XXIX.

Het voornaamste wat uit het kwalitatieve onderzoek naar voren komt is dat de retailondernemers over het algemeen allemaal prijs op de eerste plaats zetten in combinatie met kwaliteit. Er komen daarnaast ook factoren naar voren als terugverdientijd, levensduur, geschiktheid en het werkplezier dat de investering oplevert.

- ***'Prijs-kwaliteit is sowieso belangrijk. Want ja, tegenwoordig kan iedereen dingen leveren, en dan ga je toch kijken naar prijs-kwaliteit, en wat gebruikt die. Dus dat is daarna belangrijk, maar eerst prijs-kwaliteit. En dat kostenplaatje, dat is de belangrijkste factor in de retail. Dus je probeert toch wel voor redelijke prijs een apparaat te krijgen die dus behoorlijk kostenbesparend is.' – respondent zes***
- ***'Toch weer een mix, het moet gewoon goed zijn en het moet ook betaalbaar zijn. En je laat je wel adviseren, uiteindelijk ben je zelf niet de expert op dat gebied, dus je zal altijd iemand die je vertrouwt, die wel een expert is, daarvoor vragen, en dan vraag je naar ervaringen van andere gebruikers, en dat soort dingen. En dan krijg je toch reviews van hoe werkt iets.' – respondent acht***

Wat is van belang?

Op de vraag wat de behoeften van de ondernemers zijn wanneer zij een kleinere investering doen, die is gesteld door middel van de cardsortingtechniek, reageren alle respondenten anders. Opvallend is wel dat er voornamelijk twee soorten antwoorden zijn. Zo is er de groep die groei, winst en marktaandeel voorop zet, maar ook een groep respondenten die juist de duurzaamheid en het maatschappelijk verantwoord ondernemen heel hoog hebben staan bij het maken van een beslissing. Hierbij spelen verschillende beweegredenen een rol. Zo is de ene ondernemer net de financiële crisis te boven, maar is de andere ondernemer bezig met het bewustmaken van zijn kinderen als het gaat om de toekomst. Toch zegt een meerderheid van de ondernemers groei en winst voorop te stellen bij het nemen van kleinere investeringen die de bedrijfsvoering ten goede komen.

- ***'Duurzaamheid.. Ja dat komt dan daarna pas als ik eerlijk ben en dat geldt ook voor maatschappelijk verantwoord handelen. Niet dat het niet belangrijk is, maar dit is nu bij ons heel belangrijk zeg maar, groei en marktaandeel en daar vloeit als het goed is naamsbekendheid en winst uit voort. Ons bedrijf heeft heel veel moeilijke jaren achter de rug en nu zien we dus dat er een soort kentering komt, de economie gaat natuurlijk weer de goede kant op. Er zijn heel veel collega-concurrenten afgevallen in de markt, dus wij willen onze aandacht zetten op de regio, meer Katwijk en omstreken in plaats van alleen de gemeente. Daar moeten we nu aan werken zeg maar, alle andere dingen zijn een beetje bijzaak..' – respondent twee***
- ***'Het klinkt zo heel cru, maar uiteindelijk gaat het toch om de centjes. Daarna komen maatschappelijk verantwoord handelen en duurzaamheid.' – respondent vijf***

6.1.2 Conclusie 'Wie?'

Geconcludeerd kan worden dat de nieuwe doelgroep van de energiescan voornamelijk bestaat uit zelfstandige ondernemers of meerdere ondernemers die veelal familiaire banden hebben met elkaar. Bij het maken van een beslissing bij deze laatstgenoemden is er over het algemeen één persoon die de knoop door hakt. Voor dat de beslissing definitief genomen wordt, worden mensen buiten het bedrijf ingeschakeld voor een laatste advies. Dit zijn vooral mensen die een vertrouwensband hebben met de ondernemer in kwestie. Dit gebeurt echter nadat de ondernemers zelf alle opties hebben overwogen en onderzocht. Het besluitvormingsproces voor kleinere investeringen die ten goede komen aan de bedrijfsvoering is niet ingewikkeld. Respondenten geven aan dat dit zeer snel kan bij de koffie of via een WhatsApp-bericht. Argumenten die bij zo'n beslissing vooral een rol spelen zijn prijs en kwaliteit.

6.2 WAT?

In deze paragraaf wordt gekeken naar wat de nieuwe doelgroep koopt wanneer zij een energiescan laat uitvoeren. De analyseschema's van de gestelde vragen met betrekking tot deze 'W' bevinden zich in bijlage XXX. Overigens blijkt uit kwalitatief onderzoek dat de energiescan inhoudelijk niet hoeft te worden aangepast om aan de wensen van de doelgroep te voldoen. Respondenten dragen geen mogelijke veranderingen of verbeterpunten aan.

Over het algemeen komt naar voren dat kosten besparen of financieel voordeel de grootste drijfveer is van de ondernemers om een energiescan uit te laten voeren. In het kwalitatieve onderzoek is een voorbeeld gegeven van de onderneming KlusWijs in Katwijk. Deze best practise zal ook later in hoofdstuk zeven nog eens aan bod komen. Na het voorbeeld van de energiebesparing en de daaraan gekoppelde kostenbesparing die deze onderneming heeft kunnen realiseren, volgt een terugkoppeling naar de eigen onderneming.
In deze terugkoppeling wordt gesteld dat men, conform de doelstelling van 20Duurzaam20, twintig procent energie kan besparen aan de hand van een energiescan. Vervolgens wordt er gerekend met de maandelijkse energiekosten en krijgt de respondent op basis van dit bedrag een jaarlijkse besparing voorgelegd.
Daarna wordt hen gevraagd of zij aan de hand van die informatie geïnteresseerd zouden zijn in een dergelijke energiescan.

De mogelijke besparingen van twintig procent van de ondernemingen liggen tussen de zeshonderd- en zestienhonderd euro. De respondenten die antwoorden dat zij geïnteresseerd zouden zijn, zij vormen de meerderheid, geven als kanttekening dat het ligt aan de hoogte van de investering en de baten die hier tegenover staan.

Er zijn ook respondenten die ook ondanks het geschetste, mogelijke voordeel, niet geïnteresseerd zouden zijn in een dergelijke energiescan. Zij geven hiervoor de volgende redenen:

- ***'Nou, op dit moment niet. We hebben laatst dat hele energieplan (voor LED verlichting), want dat is eigenlijk één van de grootste energievreters zeg maar, we hebben 80 lampen in deze kleine winkel, in het plafond zitten en daar hebben we naar gekeken om dat te verduurzamen en dat dan met LED-verlichting. En daar kwam wel een besparing uit, maar dan denk ik ja, dan moet je er zo lang over doen om dat weer terug te doen. Bijna meer dan tien jaar, ja dat heeft dan geen zin weet je wel. Dat is tenminste, dat vind ik. We hebben ook wel langetermijnvisie, het bedrijf bestaat ook heel erg lang al, maar goed, het moet wel direct enorme zoden aan de dijk zetten, we werken al met zo zuinig mogelijk weet je wel.' – respondent twee***
- ***'Ik denk dat er bij ons alleen nog maar wat te halen valt uit de airco en die staat gewoon op de planning. Ik denk dat dat het enige is waar we wat uit te halen hebben, die kost ook het meeste geld. Het is alles LED, wat dat betreft. En ik denk dat dat het enige ook is, omdat die oud is. Maar omdat die oud is wil dat nog niet zeggen dat die weg moet. Maar als die vervangen moet worden, dan komt er inderdaad een ander exemplaar die inderdaad een stuk minder energie verbruikt.' – respondent zes***

Zij geven aan dat of de terugverdientijd te lang is, of dat zij denken dat alles waarop bespaard kan worden, al is doorgevoerd.

De respondenten zijn ook gevraagd of zij nog andere voordelen kunnen bedenken, anders dan financiële voordelen, die energiebesparing met zich meebrengt. Hierbij worden verschillende voordelen genoemd. Zo ziet een van de respondenten het ook als een marketingtool om zijn eigen klanten mee te enthousiasmeren. Andere respondenten geven aan dat ze het een goede zaak vinden voor het milieu en een beter klimaat. Zij geven aan dat ze het door willen geven aan de volgende generatie en dat iedereen er mee bezig zou moeten zijn.
Tot slot geven respondenten aan dat ze het ook doen voor het goede gevoel dat het hen geeft en de bevestiging die zij vanuit de energiescan verwachten te krijgen over het feit dat ze eigenlijk al goed op weg waren. Uitspraken die hierbij naar voren kwamen zijn de volgende:

- ***'Ja, ik vind van wel.. Het gevoel dat je er toch een beetje aan meewerkt, dat je bijdraagt aan het hele proces, een stukje bijdragen. Als we allemaal een klein steentje bijdragen, dan komt er vanzelf een weg. Aan de economie, aan de gemeenschap, aan de wereld om te zeggen, van we doen toch een beetje mee, al is het maar heel weinig.' – respondent zes***
- ***'Nou, toch ook weer het idee dat je dan iets goeds doet, ja toch, kijk ik ben zelf.. Een druppel op een gloeiende plaat is ook een druppel. Ik vind dat die anderen het ook moeten doen, maar ik vind ook dat je moet beginnen, ergens moet beginnen. En vaak is het laaghangend fruit makkelijker, en komen daarna misschien, hopelijk, ook de grotere.' – respondent acht***

Tot slot is de respondenten ook gevraagd naar wat bepaalt of ze de maatregelen die voortkomen uit een energiescan ook daadwerkelijk door gaan voeren. Het antwoord dat hierbij vaak naar voren kwam, ging over de kosten van de investering. Ook werden de kostenbesparing die de maatregelen op gaan leveren en de terugverdientijd genoemd als doorslaggevende factoren. Een respondent die aangeeft dat de kosten doorslaggevend zijn, doet de volgende uitspraak:

'Je moet natuurlijk ook het geld hebben om te kunnen investeren hoe of wat. Als je investering te groot is., dan moeten we kijken hoe kunnen we het kleinschalig doen, hoe kunnen we dat dan doen. Maar dat weet je dan pas op het moment dat je de kosten hebt, dat weet ik niet.' – respondent drie

Hij geeft hier aan dat wanneer de kosten te hoog zijn, hij bereid is om te kijken hoe hij het dan wellicht in een kleinere variant toch kan toepassen, of de maatregelen kan faseren. Hij geeft daarbij een voorbeeld met betrekking tot zonnepanelen bij de vraag of hij advies en ondersteuning verwacht nodig te hebben:

'Dus dat ze daar ook nog een stukje advies in kunnen geven en dat helpt mij dan wel sneller om de deur open te zetten voor mensen die dan, van joh, zonnepanelen neer gaan leggen en dan moet je er zoveel ff doen. En misschien over een jaar doe je er weer wat, zo kan je het ook opbouwen.' – respondent drie

Hij schuift een maatregel dus niet gelijk af wanneer de kosten te hoog lijken, maar is bereid een stappenplan te maken om alsnog een besparing te bewerkstelligen.

6.2.1 Conclusie 'Wat?'

De energiescan hoeft inhoudelijk niet verander te worden om te voldoen aan de wensen van de doelgroep. Daarnaast is de grootste drijfveer voor de ondernemers om de energiescan te doen zo blijkt uit kwalitatief onderzoek, het besparen van kosten of het financiële voordeel dat zij hier uit kunnen halen. Aan de hand van het voorbeeld met de onderneming KlusWijs uit Katwijk geeft de meerderheid aan geïnteresseerd te zijn in een energiescan. Hier wordt wel de kanttekening bij geplaatst dat dit geheel ligt aan de hoogte van de investeringen die zij moeten doen en de baten die hier tegenover staan. De respondenten die aangeven niet geïnteresseerd te zijn, geven hiervoor als reden dat de terugverdientijd te lang is of omdat zij geen mogelijkheden meer zien voor verdere verbeteringen binnen hun bedrijf. Naast financieel voordeel dat de energiescan op kan leveren, spelen ook andere voordelen en redenen een rol voor de respondenten. Zo is het bewust omgaan met het milieu en zorgen voor een leefbare toekomst ook van belang. Het goede gevoel dat hieraan bijdragen met zich meebrengt wordt ook gezien als voordeel door de respondenten. Een ander voordeel dat genoemd wordt is de bevestiging die sommige respondenten verwachten te krijgen van het feit dat ze al goed op weg zijn. Tot slot wordt door één respondent aangegeven dat ook het inzetten als marketingtool een voordeel zou kunnen zijn.

6.3 WAAR?

Waar gaat de nieuwe doelgroep in aanraking komen met de energiescan? Om hier inzicht in te krijgen zijn in het kwalitatieve onderzoek twee vragen gesteld met betrekking tot deze 'W'. De analyseschema's van deze vragen bevinden zich in bijlage XXXI.

De eerste vraag die gesteld is op dit gebied, heeft betrekking op de bekendheid van 20Duurzaam20. De meeste respondenten geven als eerste reactie dat ze de stichting niet kennen. Wanneer hen een toelichting wordt gegeven vallen zij later bij dat ze het wel eens voorbij hebben zien of horen komen. Slechts twee van de respondenten geven aan bekend te zijn met de stichting. Het is in de huidige situatie dan ook niet voor de hand liggend dat de nieuwe doelgroep zich tot de stichting zal keren voor een energiescan, gezien deze niet top-of-mind bij hen is. Zo komt in de volgende uitspraak naar voren van een respondent die wel bekend is met 20Duurzaam20, dat het na de lancering stil bleef rondom de stichting:

'Ik was alleen bang dat het een beetje een stille dood zou sterven. Omdat ik denk van iedereen wil het wel, maar hoe ga je dat nou in zo'n los-vast verband vormgeven, hoe ga je doelen nastreven met convenanten, dat is toch altijd een beetje lastig. Het is juridisch niet bindend, maar het verplicht je wel tot iets. Het is echt wel van adeldom verplicht en hoe ver is de adeldom dan adeldom? Ik denk dat het zeker goed is en dat het daarmee kan beginnen om wat meer te mobiliseren van ondernemers, met elkaar enzovoorts en het initiatief te lanceren, maar ik heb er niet heel veel meer van gehoord.' – respondent acht

De tweede vraag die in het kwalitatieve onderzoek is opgenomen met betrekking tot de 'W' van Waar, is de vraag welke kanalen men doorgaans gebruikt om informatie in te winnen. Veel respondenten geven hier aan dat zij hun informatie halen uit nieuwsbrieven, branche-informatie zoals vakbladen, retailorganisaties, ondernemersverenigingen en het internet. Wanneer door wordt gevraagd naar welke specifieke kanalen men op het internet gebruikt, geven de meeste respondenten aan dat zij meestal beginnen met het zoeken op Google om vervolgens via verschillende sites te komen bij wat zij zoeken.

Een opvallende uitspraak die bij deze vraag naar voren komt is de onderstaande. De respondent geeft aan dat hij ook andere ondernemers of bedrijven als bron van informatie ziet en hier de 'best-practises' bij afkijkt.

"Voor hetzelfde geld zeggen ze, nou we hebben het bij die en bij die gedaan.. en die zijn heel succesvol, ik zou het maar doen als ik jou was.." – respondent twee

6.3.1 Conclusie 'Waar?'

Geconcludeerd kan worden dat de stichting niet zeer bekend is onder de ondernemers in Katwijk. De eerste reactie die veelal wordt gegeven is dat men er niet bekend mee is. Vervolgens komt bij het horen van wat meer informatie naar boven dat men er wel eens iets over gehoord of gelezen heeft. De twee respondenten die bekend waren met de stichting gaven aan dat zij er na de lancering niet veel meer van gehoord hebben. Een van deze respondenten gaf aan bang te zijn dat de stichting een stille dood zou sterven. Het zou dus wenselijk zijn als de stichting wat meer top-of-mind awareness zou bezitten bij de retailondernemers. Dit kan worden bereikt door te investeren in de naamsbekendheid.
De kanalen die de respondenten aangeven te gebruiken voor het verzamelen van informatie zijn nieuwsbrieven; branche informatie; retailorganisaties; ondernemersverenigingen; en het internet (voornamelijk Google). Een nog sterker medium dat wordt aangedragen door de respondenten is dat van de ervaringsdeskundigen. Andere ondernemers net als hen die de stap al gewaagd hebben en bereid zijn hun ervaringen te delen.

6.4 WANNEER?

In deze paragraaf wordt behandeld wanneer de nieuwe doelgroep de energiescan aanschaft. Uit het kwalitatief onderzoek komt geen duidelijk moment naar voren waarop de ondernemers aangeven na te denken over het laten uitvoeren van een energiescan. De aanschaf is veelal een reactieve handeling in plaats van een proactieve stap vanuit de ondernemers. De respondenten geven aan dat wanneer iemand

de deur binnenstapt met een aanbod, dit het moment is waarop zij na gaan denken over het uitvoeren van een scan. Uitspraken die hierbij gedaan worden zijn als volgt:

- ***'Als er een bedrijf is die denkt wat te kunnen besparen door zonnepanelen te verkopen, dan moeten ze het zelf doen.' – respondent één***
- ***'Ja, dan zou het mooi wezen dat er iemand komt van oké joh, als je dit en dat doet, of dat en dat doet dan..' – respondent drie***
- ***'Mocht iemand dit soort dingen doen bijvoorbeeld, ja, als er een Katwijks bedrijf komt of nu jij dan via Kees bijvoorbeeld, dan denk ik van ja he, dat is vertrouwd dat ken ik, dan wil ik wel mee gaan. Maar anders.." – respondent vier***

6.4.1 Conclusie 'Wanneer?'

De aanschaf van een energiescan is een reactieve handeling. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat men pas gaat nadenken over het doen van een scan wanneer een bedrijf hen benadert. De energiescan moet hen aangereikt worden om hen tot aankoop aan te zetten. Bij voorkeur in persoon door een Katwijks bedrijf. Dit wekt vertrouwen op.

6.5 WAAROM?

In deze paragraaf komen de beweegredenen van de nieuwe doelgroep aan bod om een energiescan uit te laten voeren. Zo is in het kwalitatieve onderzoek gevraagd of duurzaam ondernemen en energie besparen een thema binnen de bedrijfsvoering vormen. Daarna is door middel van de cardsortingtechniek in kaart gebracht aan welke factoren de respondenten de meeste waarde hechten en waarom dit zo is. De analyseschema's van de vragen zijn te vinden in bijlage XXXII.

6.5.1 DUURZAAM ONDERNEMEN

Uit het kwalitatieve onderzoek komen verschillende geluiden naar voren wanneer wordt gevraagd of duurzaam ondernemen op dit moment een thema vormt binnen de bedrijfsvoering. Zo zijn er respondenten die aangeven dat het op dit moment geen thema meer vormt, maar dat ze hier eerder wel mee bezig zijn geweest door bijvoorbeeld het installeren van LED-verlichting of het vervangen energieslurpende apparatuur. Hierbij is wordt de drijfveer kostenbesparing vaak genoemd. Een uitspraak die hier over is gedaan volgt hieronder.

'Duurzaam ondernemen een thema? Nee, op dit moment is het geen thema, was het vorig jaar wel, toen zijn we overgegaan naar een andere leverancier omdat we daar goedkoper konden. Nou, wij hebben dus die overgang naar die andere energieleverancier.. Daar hebben we een besparing mee weten te bewerkstelligen, en we zijn nu bezig om, we zijn een verlichting speciaalzaak.. We gebruiken overal LED-lampen in, dus de energierekening gaat naar beneden. En we hebben een systeem dat we groepen aan en uit kunnen zetten en dat is hoe we het doen. En iets in het thema groen, dat kan ik niet bespeuren, ik ben puur aan het kijken wat kost het. ' – respondent één

Respondenten waarbij duurzaam ondernemen op dit moment wel een thema is, geven aan dat dit vooral op het gebied van energiegebruik is. Zo geeft één van hen bijvoorbeeld aan dat de energienota zeer hoog is door het grote aantal lampen in de winkel. Om deze reden is het voor hem van belang. De respondent zegt hier het volgende over:

'Uh, ja, wat energiegebruik betreft wel. Omdat we nou ja, best wel wat lampjes hebben, een kleine 280, hebben we die al over gezet naar LED allemaal. Om zo toch vooral de energie rekening terug te dringen, dus voornamelijk de kosten die het met zich mee brengt.' – respondent vijf

Er kan uit de bovenstaande citaten worden geconcludeerd dat duurzaam ondernemen geen enorm thema is onder de retailondernemers in Katwijk. Toch blijkt dat een groot gedeelte van de respondenten al wel bezig is geweest met bijvoorbeeld het verduurzamen van de verlichting. Het thema speelt dus zeer zeker wel. In de volgende paragrafen zal worden besproken wat de drijfveren hierachter zijn.

In het interview zijn de respondenten namelijk ook gevraagd aan te geven wat voor hen de behoeften zijn op het gebied van duurzaamheid voor hun bedrijf. Dit is gedaan aan de hand van de cardsortingmethode. Deze resultaten worden besproken in paragraaf 6.5.2. Vervolgens is hen gevraagd wat de behoeften voor het bedrijf zijn op het gebied van energie besparen. Wederom aan de hand van de cardsortingmethode. Deze resultaten komen in paragraaf 6.5.3 aan bod. Een derde cardsortingvraag is gericht op factoren die van belang zijn bij het doen van een kleine investering op het gebeid van energiebesparing. De resultaten op deze vraag worden besproken in paragraaf 6.5.4. De genoemde drie vragen zijn van groot belang binnen dit rapport. Het is namelijk van belang inzicht te hebben in de drijfveren van de retailondernemers in Katwijk op het gebied van duurzaamheid. Dit om de positionering van de energiescan juist in te kunnen vullen. Energiebesparing en investeringen op dit gebied vallen immers onder dit thema.

Om een zo duidelijk mogelijk beeld neer te kunnen zetten is ervoor gekozen om deze vragen naast de kwalitatieve manier, ook uit te werken in het Blue Ocean Strategy Canvas (Kim & Mauborgn, 2005). Dit gebeurt zoals eerder al is aangegeven **uitsluitend** om de antwoorden meer inzichtelijk te maken, het gaat immers om de motivatie achter de antwoorden. Het is dus **niet** de bedoeling de resultaten te kwantificeren door middel van dit model.

6.5.2 BEHOEFTEN OP HET GEBIED VAN DUURZAAMHEID

Bij de vraag wat de behoeften zijn op het gebied van duurzaamheid voor hun bedrijf, zijn kaarten de volgende behoeften gegeven: 'we moeten de aarde doorgeven'; 'financieel voordeel door besparing'; 'een marketingtool richting de klanten'; 'de kern van het bestaan van mijn bedrijf' en een lege kaart voor eventuele aanvullingen.

Wat naar voren komt uit de interviews is dat bijna alle respondenten het financiële voordeel voorop zetten. Dit is voor hen van het grootste belang. Een uitspraak die dit duidelijk typeert is de volgende:

> ***'Het is volgens mij een eerlijke zaak dat de meeste eerst kijken naar hun portemonnee en hoe ik mijn bedrijf een voortbestaan kan optimaliseren, als dat ik na ga denken of ik de aarde daar mee ga redden..'* – respondent drie**

De volgorde van behoeften na de financiële voordelen loopt zeer uiteen. Het spant hierbij vooral om de behoefte 'we moeten de aarde doorgeven' en 'een marketingtool richting de klanten'. Over deze laatste verschillen de meningen. Zo vindt de ene respondent dat duurzaamheid inzetten als marketingtool de onderneming ten goede komt, maar zegt een ander het puur voor zichzelf te doen en dit niet met de klanten te hoeven delen. Het contrast hiertussen wordt duidelijk in de volgende uitspraken:

- ***'Marketingtool, voor mij is dit kaartje de belangrijkste omdat ik daar mee klanten overhaal om lampen te kopen in de energiezuinige wereld.'* – respondent één**
- ***'Ik vind een marketingtool richting mijn klanten? Nee. Helemaal niet. Ik voel veel meer van, ik wil authentiek zijn, ik wil gewoon laten zien, wij rommelen hier niet, we zijn transparant over de producten die we hier hebben, wij hebben geen sjoemelproducten.. en als wij een product hebben wat we eigenlijk niet zouden moeten verkopen en het is er nog, dan moeten we daar vanaf. En zo ga ik er in het bedrijf mee om.'* – respondent acht**

De behoefte 'we moeten de aarde doorgeven' speelt bij de respondenten ook zeker een rol. Een uitspraak die hierbij voorbij komt is:

> ***'De aarde moeten we doorgeven. Ik heb zelf ook kinderen en je wil toch dat die ook nog een gezonde leefomgeving hebben.'* – respondent twee**

Een andere respondent merkt op dat het een combinatie van een marketingtool en het doorgeven van de aarde is. Zo zegt hij het volgende:

> ***'We zijn er allemaal mee bezig en we zijn allemaal bezig met het soort met duurzame of het steeds meer doorgeven van. Maar ik denk dat je dat uiteindelijk niet zelf kan doen, maar dat je er met elkaar er over kan praten, dus. Uhm.. Ja, ik denk dat dit heel erg bij elkaar dan op een gegeven moment is.. Dus dat je je marketingtool met het doorgeven van de aarde, dat je dat daarmee doen.' – respondent drie***

De behoefte 'de kern van het bestaan van mijn bedrijf' komt veelal op de laatste plaats. Uitspraken die hierbij gedaan worden zijn in de trant van 'Daar geloof ik niet zo in' of 'Zo groen aangelegd ben ik niet'. Een uitspraak van respondent drie vat het gevoel dat uit de reacties van de ondernemers naar voren kwam mooi samen:

> ***'De kern van het bestaan van mijn bedrijf is gewoon.. Ja.. Dat is gewoon ik, of dat zijn we met elkaar. Dat heeft niet te maken met het duurzame gebeuren. Je klanten komen niet daar voor binnen lopen.'***

Puur ter verduidelijking van de behoeften die de respondenten hebben op het gebied van duurzaamheid worden de uitkomsten op basis van de bovengenoemde motivaties grafisch weer gegeven in het Blue Ocean Strategy Canvas. Dit om een duidelijk overzicht te scheppen voor de basis van de positionering. De canvassen voor dit- en de komende twee thema's zijn te vinden in bijlage XXXIII.

6.5.3 BEHOEFTEN OP HET GEBIED VAN ENERGIEBESPARING

Bij de vraag wat de behoeften zijn op het gebied van energiebesparing voor hun bedrijf, krijgen de respondenten de keus uit kaarten met de volgende behoeften: 'inzicht in huidig energieverbruik en opties tot verbetering'; 'advies en ondersteuning'; 'kleine toepassingen zoals LED-verlichting'; 'middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen'; 'grotere installaties zoals een warmtebron'; 'zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie'; 'een marketingtool richting klanten; en een lege kaart voor eventuele aanvullingen. Uit de interviews komt naar voren dat er twee behoeften wisselend een rol spelen op het gebied van energie besparen. Deze behoeften zijn 'inzicht in huidig energieverbruik en opties tot verbetering' en 'een marketingtool richting klanten'. Opvallend is dat bij de meeste respondenten die 'inzicht en opties' als eerste behoefte noemen, de behoefte 'marketingtool' pas later in het rijtje wordt genoemd en vice versa.

- ***'Ik heb wel inzicht in m'n huidige energieverbruik, maar dan is het vooral het geldbedrag dat ik kwijt ben. Niet dat wat ik gebruik qua energie. Ik weet dat ik per maand driehonderdnegenenzestig euro aan energie betaal. En uhm, ja ik weet niet hoeveel dat dan is nee. En een marketingtool, is voor mij dit kaartje de belangrijkste omdat ik daar mee klanten overhaal om lampen te kopen in de energiezuinige wereld.'* – respondent één**
- ***'Als marketingtool gebruiken, dat vind ik te kunstmatig, dat past niet in onze policy, eigenlijk willen wij gewoon zijn wie we zijn en dus niet iets fabrieken. We gaan niet dit doen (zelfvoorzienend zijn) omdat we dat willen (marketingtool). Dit zouden we wél willen (zelfvoorzienend zijn) en daar heb je dat voor nodig (inzicht) en dan heb je waarschijnlijk dit ook nodig (advies).'* – respondent acht**

Een behoefte die door alle respondenten op de tweede plaats wordt genoemd is 'advies en ondersteuning'. Hierbij geven de respondenten aan dat zij ondersteuning en advies nodig hebben op het gebied van energie besparen en toepassingen die daar toe leiden. Uitspraken die hierover gedaan zijn:

- ***'Volgens mij zijn die allemaal nog TL. Dat die bakken, die kunnen niet vervangen worden of niet simpel gemaakt worden in LED. Maar dat is een aantal jaren verder, dus misschien dat die optie er nu wel is. Maarja, dan kom je dus een stukje van ja wie ga je dan vragen of wie ga je daar mee helpen? Die dat uiteindelijk kan, en dat stukje mis ik even van bij wie kan ik daar mee terecht of wie kan daarmee adviseren.'* – respondenten drie**
- ***'Ja, vijf jaar terug was het alleen maar één kleur TL-balk, en dat werkte niet, maar op het moment kunnen ze er zo veel mee. Dus ik denk dat dat wel eentje zou zijn, maar daar moet ik wel, dat zou wel iemand, ik heb daar zelf helemaal geen verstand van. Dus advies en ondersteuning zou daar sowieso wel heel belangrijk in zijn, ja.'* – respondent vier**

De behoeften die daarna bij veel respondenten volgen zijn 'kleine toepassingen zoals LED-verlichting' en 'middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen'. Hierbij valt vooral op dat veel respondenten al LED-verlichting hebben toegepast of al eens een lichtplan hebben laten maken. Deze toepassing speelt dus klaarblijkelijk wel onder de ondernemers. Daarnaast zijn de meningen over zonnepanelen verdeeld. Hier valt vooral een scheiding te herkennen tussen respondenten met een huurpand en een eigen pand. Respondenten met een eigen pand hebben er veelal eens over nagedacht, of zien het als een mogelijke stap voor de toekomst. Respondenten met een huurpand zien het investeren hierin over het algemeen niet zitten. Uitspraken die over deze twee soorten toepassingen gedaan zijn, zijn als volgt:

- ***'Middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen. Ja daar heb ik wel eens over zitten te denken. Dat, om dat uit te zoeken, dat is nog niet echt op m'n pad gekomen, die is wel in m'n gedachten.'* – respondent één (eigen pand)**
- ***'En ik denk uiteindelijk dat het makkelijk is, of ten minste dat zie ik nu, of dat denk ik nu. Dan zouden zonnepanelen een redelijke simpel en om daar ook over na te denken en dat soort dingen. Dan hebben we een mooi dak en dat soort dingen er voor om dat op te zetten of op te leggen. Daar hebben we wel eens over nagedacht, maar uiteindelijk nog niet gedaan. Ja en kleine toepassingen, die zijn in principe al aanwezig, kan misschien nog wel wat meer te doen.'* – respondent drie (eigen pand)**
- ***Ja dit doen we al, die LED verlichting. Zonnepanelen zou misschien van toepassing zijn..'* – respondent vijf (eigen pand)**
- ***'Ja, zonnepanelen, dat kan eigenlijk bij ons niet zo makkelijk. We zouden het misschien in samenwerking kunnen doen met het hotel waar we hier onder zitten, dat zij die toepassen en dat we dan bij hun aanhaken bij wijze van spreken. Maar dat, ja, dat is ook allemaal koffiedik kijken.'* – respondent twee (huurpand)**
- ***'Kijk LED daar heb ik dan nog wel een paar keer over gesproken, en dat dat toch best wel, ja dat is tegenwoordig zo verbeterd en dat scheelt wel gewoon financieel, schijnt het best wel behoorlijk te schelen. Zonnepaneel neerzetten, en dat kost 5000 euro, maar het is pas terugverdiend als je weer moet gaan vervangen, dat schiet niet op. Je probeert toch wat te verdienen.. Ja toch?'* – respondent vier (huurpand)**
- ***'Niet helemaal passend voor ons omdat we geen eigenaar zijn van het pand. Dus dat kan sowieso niet. Zonnepanelen kan ook niet, want we hebben met twee aparte eigenaren te maken. Dus het is niet één, de winkel staat apart van het woonhuis af boven. Dus zomaar.. Dat gaat gewoon niet.'* – respondent zes (huurpand)**

Tot slot zijn er de behoeften 'zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie' en 'grotere installaties zoals bijvoorbeeld een warmte bron'. Op het gebied van 'zelfvoorzienend zijn' komen twee verschillende geluiden naar voren. De ene respondent denkt dit met zonnepanelen wel te kunnen worden, de ander denkt dat dit niet mogelijk is voor de onderneming. Hierbij vormt de laatste groep de meerderheid. Uitspraken die naar voren komen zijn als volgt, respectievelijk positief en negatief:

- ***'En zelfvoorzienend zijn, ja dat zou mooi wezen. Maar ik denk dat die weer dicht bij elkaar gaan liggen (zonnepanelen en zelfvoorzienend zijn). En ik denk uiteindelijk dat het makkelijk is, of ten minste dat zie ik nu, of dat denk ik nu. Dan zouden zonnepanelen een redelijke simpel en om daar ook over na te denken en dat soort dingen. Dan hebben we een mooi dak en dat soort dingen er voor om dat op te zetten of op te leggen. Daar hebben we wel eens over nagedacht, maar uiteindelijk nog niet gedaan.'* – respondent drie**
- ***'Zelfvoorzienendheid.. dat is denk een utopie. En dat hangt dan weer samen met zonnepanelen et cetera..'* – respondent vijf**

Op de behoefte 'grote toepassingen' (zoals het vervangen van gasinstallaties) zeggen de respondenten allemaal dat zij deze behoefte niet hebben of denken dat dit (nog) niet voor hen van toepassing is.

6.5.4 FACTOREN DIE VAN BELANG ZIJN BIJ HET DOEN VAN KLEINE INVESTERINGEN

Bij de vraag wat voor de ondernemers factoren zijn die van belang zijn bij het doen van kleine investeringen, zijn kaarten met de volgende factoren gegeven: 'kostenbesparing'; 'relatief snelle terugverdientijd'; 'imago'; 'eigen visie' en een lege kaart voor eventuele aanvullingen.

Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat de respondenten de factor 'kostenbesparing' vaak noemen als belangrijkste factor bij het doen van kleine investeringen. De motivatie hierachter komt vooral neer op het feit dat de ondernemers voor een financieel voordeel voor hun onderneming willen gaan.

Ook de factor 'relatief snelle terugverdientijd' komt veel als één van de eerste factoren naar voren. Dit wordt door een meerderheid van de respondenten gekoppeld aan de factor 'kostenbesparing'. Toch is er ook een respondent die de twee factoren wel aan elkaar koppelt, maar ze niet even belangrijk vindt. Hij zegt hierover het volgende:

'Ik denk uiteindelijk dat je altijd toch nog wel naar kostenbesparing gaat kijken. De snelle terugverdientijd dat vind ik dan wel iets waar je het over moet hebben, want dat heeft ook daar mee te maken vind ik. Dat hoort bij elkaar bijna kun je zeggen.. Eigen visie.. Mwja.. Dus snelle terugverdientijd vind ik.. Uiteindelijk denk ik dat je daar een kostenbesparing hebt en dat de snelle terugverdientijd zou mooi meegenomen wezen maar dat het uiteindelijk eigenlijk het imago en de eigen

visie wat meer belangrijker gaat worden als een snelle terugverdientijd. Want uiteindelijk weet je dan toch altijd dat je een kostenbesparing hebt, in je vaste lasten.' – respondent drie

Wat hij zegt is dat de factor 'relatief snelle terugverdientijd' mooi meegenomen is, maar dat dat toch altijd wel voortvloeit uit de kosten die worden bespaard, namelijk in de kostenbesparing op de vaste lasten. Een andere respondent kijkt ook minder naar de factor 'relatief snelle terugverdientijd'. Hij verklaart dat de kosten en baten wel tegen elkaar op moeten wegen, maar dat de factor 'eigen visie' voor de lange termijn een grotere rol speelt.

Andere respondenten wegen de factor 'eigen visie' echter minder zwaar. Zij verklaren dat ze de eigen visie niet echt kunnen plaatsen bij deze vraag. Een aanname die hierbij gedaan kan worden is dat zij geen duidelijke visie hebben op het gebied van energie besparen en duurzaam ondernemen. Eén respondent verklaard echter dat het om het eigen gevoel gaat. Het voelt volgens hem goed om bezig te zijn met duurzaamheid en het bijdragen aan een schonere wereld. Dit speelt dan ook een belangrijke rol.

De factor 'imago' speelt ook in mindere mate een rol bij de respondenten. Uitspraken die hierbij naar voren komen laten zien dat een reden om het niet in te zetten als marketingtool voortkomt uit de nuchtere houding van de Katwijkse ondernemer, er hoeft niet te worden gepronkt met hoe goed men bezig is. Het gaat om het eigen gevoel. Opmerkingen die hierbij gemaakt worden klinken als volgt:

- ***'Door eigen visie dat je zegt dat je het toch belangrijk vindt. Imago, ja.. We praten er.. Het is meer een eigen gevoel, niet zo van wat mensen.. We gaan er niet mee lopen pronken van we hebben dit of dat, absoluut niet, zo zijn we niet.' – respondent zes***
- ***'Ik vind imago weer gefabriekt en wij zijn gewoon wie we zijn, dus ik wil geen imago. Je moet gewoon een goede naam hebben. Er staat in de Bijbel: een goede naam is beter dan dure olie, en zo is het ook. Als je naam naar de Filistijnen is, dan is dat moeilijk terug te winnen. Je moet eigenlijk gewoon langdurig, betrouwbaar en goed zijn, proberen dat over te dragen en uit te stralen. Als je het moet verzinnen.. Als je gewoon zo denkt, dan hoef je er niet over na te denken. Imago is natuurlijk hartstikke belangrijk, maar ik denk gewoon dat branding is gewoon op lange termijn consistent jezelf kunnen zijn en dat betekend niet sjoemelen met producten en eerlijk en transparant naar je klanten zijn. Meer is het niet. En er moet plezier zijn op de werkvloer, er moet een zonnetje zijn. En alles wat daar omheen is, dat zou moeten kloppen.' – respondent acht***

6.5.5 Conclusie 'Waarom?'

De conclusie die getrokken kan worden is dat duurzaam ondernemen geen enorm thema is onder de retailondernemers van Katwijk. Wel is het zo dat vrijwel alle respondenten al eens hebben gekeken naar mogelijkheden voor het verduurzamen van hun verlichting, of dit zelfs al hebben toegepast, ongeacht het feit of duurzaam ondernemen wel of geen rol speelt binnen de bedrijfsvoering. Voor de drie verschillende onderdelen gelden verschillende drijfveren. Zo geldt voor duurzaam ondernemen dat men het financiële voordeel als grootste drijfveer ziet, gevolgd door het idee dat we de aarde moeten doorgeven. Op het gebied van energie besparen gaat het meer om inzicht en de mogelijke opties tot verbeteringen, gevolgd door advies op dit gebied, daarna komen de kleine- en middelgrote toepassingen aan bod. Bij deze laatste is een duidelijke splitsing te zien tussen ondernemers met een eigen pand, en ondernemers met een huurpand. Wanneer het aankomt op het doen van kleine investeringen die ten goede komen aan de bedrijfsvoering, stelt men de kostenbesparing als grootste drijfveer. Een marketingtool en imago zijn volgens de ondernemers voor alledrie de thema's geen drijfveer. De nuchtere ondernemer uit Katwijk vindt dat anderen moeten bepalen hoe goed ze zijn, dat moet men niet zelf roepen.

6.6 WAAROM NIET?

In deze paragraaf wordt behandeld waarom de nieuwe doelgroep de energiescan niet aanschaft. Is er sprake van belemmeringen rondom energie besparen in de retailmarkt van Katwijk? In het kwalitatieve onderzoek is een vraag opgenomen die naar de ervaringen van de ondernemers vraagt. Daarnaast is de vraag welke belemmeringen men verwacht bij het doorvoeren van de maatregelen die voortkomen uit de scan, opgenomen in de vragenlijst. Ook de eventuele belemmeringen die veroorzaakt worden door het huren van een pand zijn opgenomen in de vragenlijst. Tot slot zijn respondenten gevraagd wat mogelijke oplossingen voor deze belemmeringen zouden kunnen zijn. De analyseschema's van deze vragen zijn te vinden in bijlage XXXIV.

6.6.1 LEEFTIJD

Een kritiek punt dat uit meerdere gesprekken naar voren komt, is de leeftijd van de ondernemers. Een terugverdientijd van zeven á acht jaar vinden zij in principe geen probleem, zou het bedrijf nog twintig jaar bestaan. Dit is echter geen zekerheid door de leeftijd die zij zelf hebben en door het ontbreken van een duidelijke opvolger. De volgende uitspraken worden hierover gedaan:

- ***'Gezien mijn leeftijd en de terugverdientijd, is dat niet een optie voor mij. Maar die kant inslaan, of in ieder geval een gedeelte daarvan, daar ben ik in geïnteresseerd. Wat ik net al zei, met die zonnepanelen. Ja kijk, als je vierentwintig bent dan denk je daar wat anders over, maar als je over de vijftig bent.' – respondent één***

- ***'Maar zeven jaar.. zeven jaar.. zeven jaar.. Laten we zeggen tien jaar, dan ben ik ongeveer zestig. Dus zo zit ik meer te rekenen..'* – respondent drie**
- ***'Het eerste wat bij mij opkomt is, bij dit bedrijf, dat zal waarschijnlijk nog.. ik ben zestig.. Dus dat zal nog zeven jaar blijven bestaan en dan stopt de zaak waarschijnlijk. Omdat ik niet weet of het opgevolgd kan worden door iemand, of dat iemand het over wil nemen. In zoverre gaat mijn zicht niet verder dan zeven jaar en als je dan dit hoort zeg maar, dat je na zeven jaar wat zou gaan verdienen er op, dan denk ik ja, dan is dat niet te realiseren. Of te realiseren wel, alles is realiseerbaar, maar dan denk ik ja, dan schiet ik er weinig mee op. Nou ja, je financieel gaat er natuurlijk ietsje boven het moraal wat dat te gaat. Nee kijk, al zou er een opvolger zijn en het bedrijf bestaat nog twintig jaar, dan zou het denk ik gewoon gaan gebeuren.'* - respondent zeven**

6.6.2 BELEMMERINGEN UIT HET VERLEDEN

De belemmeringen die de ondernemers in het verleden ervaren hebben lopen uiteen. Zo geeft respondent twee aan dat het puur het kostenplaatje is waar hij steeds tegenaan loopt. Respondent drie zegt het volgende:

'Nou, absoluut! Want ja, ik heb absoluut hulp nodig bij dat soort beslissingen, of dat ik nadenk. Dat als ik dat en dat doe, dan gebeurt er dat en dat en waar moet ik dan terecht komen? Of geef me advies van joh, bij dat en dat bedrijf.. Heb je een goed idee van wat dat goed werkt, en dat dat goed geregeld wordt.. dus dat ze daar ook nog een stukje advies in kunnen geven. En dat helpt mij dan wel sneller om de deur open te zetten voor mensen die dan, van joh, zonnepanelen neer gaan leggen en dan moet je er zoveel effe doen, en misschien over een jaar doe je er weer wat. Zo kan je het ook opbouwen.'

Ook komen slechte eerdere ervaringen naar boven bij deze vraag. Zo heeft respondent vier in het verleden problemen gehad met energieleveranciers en is met die reden nu extra voorzichtig. Hij geeft aan dat een Katwijks bedrijf vertrouwen opwekt en dat hij hier veel sneller mee in zee zou gaan, maar hij blijft opletten.

6.6.3 VERWACHTE BELEMMERINGEN BIJ IMPLEMENTATIE

Waar de ondernemers verwachten tegenaan te lopen bij het daadwerkelijk doorvoeren van de maatregelen die voortkomen uit de scan, zijn voornamelijk de kosten. De ondernemers vragen zich af of ze een dergelijke investering wel kunnen maken, zonder dat hier de bedrijfsvoering onder heeft te lijden. Ook een gebrek aan kennis op organisatorisch en technisch gebied en een gebrek aan tijd en aandacht worden genoemd als verwachte belemmeringen.

- ***'Omdat ik heel plat aan zonnepanelen denk, dan zie ik de belemmeringen.. Hoe? Waar komen die wel op het dak, gemeenschappelijk met de Vereniging van Eigenaren, maar dat, ja.. Daar moet je het is over hebben. En het is hier aan de kust ook nog al kwetsbaar denk ik met het weer dat we hier hebben, dus dat zijn belemmeringen.'* – respondent één**
- ***'Het hangt er heel erg van af of je het kan bekostigen..'* – respondent drie**
- ***'Dat is de grootste belemmering denk ik, tijd en aandacht. De waan van de dag en die dan doorbreken.'* – respondent acht**

Wanneer de ondernemers wordt gevraagd welke ondersteuning zij denken nodig te hebben bij het doorvoeren van de maatregelen die voortkomen uit de energiescan, geeft een meerderheid aan behoefte te hebben aan advies. Zo geeft respondent vijf aan:

'Zeker advies en als die zegt.. en als die zegt ik zou dit, dat en dat doen, dat is voor jullie het mooist, zo komt het uit, dan zeg ik meestal ga je gang en vertrouwen we er gewoon op..'

Ook voorbeelden uit de praktijk, van andere ondernemers die de maatregelen reeds doorgevoerd hebben zouden ondersteunend kunnen werken. Zo zegt respondent acht:

'Dat vind ik heel goed dat voorbeeld van KlusWijs, het moet ook van mond tot mond. Mensen moeten ook kunnen zeggen van joh, wij hebben dit en dat gedaan, we zijn er zo blij mee en dat verhaal moet ook verteld worden. En dat is het verhalen vertellen. Gewoon van ondernemers die je kent en waarvan je het kan achterhalen of het echt zo is.. De betrouwbaarheid.'

Op de vraag wat een stimulans zou zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van de scan, antwoordt een meerderheid van de ondernemers dat dit kostenbesparing zou zijn, het ontvangen van subsidies of in ieder geval iets dat de uitkomst van de scan aantrekkelijker maakt om te implementeren.

- ***'Het is wat plat, maar het financieel gewin dat er te halen is zou mij motiveren, in combinatie met groen. En ja, ik denk dat die gezamenlijkheid (van subsidie), ik denk dat die leuk is. En als de gemeente zo'n doelstelling heeft en daar zie ik ook weer een commercieel belang in voor ons alle. Als we dat doen, en we hebben energiezuinig centrum, dat is het zelfde als we hebben een schoon centrum, we hebben een makkelijk bereikbaar centrum. Het is een tool, een marketingtool en dat is een goeie.'* – respondent één**
- ***'Ja, puur kosten besparen, voor de rest eigenlijk niet. En ja, subsidies, ja, dat is best wel een grote denk ik.'* – respondent vier**

6.6.4 BELEMMERINGEN BIJ HUUR PANDEN

Aan de hurende ondernemers is gevraagd welke belemmeringen zij ervaren bij energie besparen of verduurzamen. Drie respondenten geven aan dat ze nog nooit echt belemmeringen ervaren hebben. Bij respondent twee komt dit vooral omdat hij het er nooit echt over heeft gehad met de eigenaar. Dit omdat hij al zoveel op zijn energiekosten bespaart sinds hij in zijn huidige huurpand zit. Zo zegt hij:

'Ik heb geen idee, daar hebben we het eigenlijk niet eens over gehad. Kijk, ik weet wel, we zijn vier jaar terug zijn wij verhuisd vanuit een locatie aan de overkant naar deze winkel. En de energienota van die winkel, die was twee keer zo hoog als deze winkel..'

Voor respondent vier is huren nieuw, hij doet dit pas een paar maanden. Om deze reden heeft hij nog nooit belemmeringen ervaren. Het pand is verkocht aan de familie, waar hij nu van huurt. Hij is dan ook vrij om aanpassingen door te voeren en voorziet daarom geen belemmeringen voor de toekomst.

Een derde hurende respondent, respondent zes, ziet hier een grote belemmering. Bij het pand dat de onderneming huurt is sprake van twee verhuurders, namelijk een voor de winkelruimte en een voor de bovengelegen woning. Hier wordt het volgende over gezegd:

'Het is gewoon heel ingewikkeld, je zit eigenlijk met drie mensen in één pand, zo moet je het zien. En heb je één eigenaar voor het hele pand, dan valt er over te praten, maar er zitten twee aparte eigenaren in, ieder heeft z'n eigen ding en dan zijn wij hier een huurder, maar boven zitten ook huurders, dus ja. De winst die je hier uit haalt is eigenlijk voor ons dan. Dus wij zouden dat natuurlijk heel fijn vinden, maar zo werkt het gewoon niet.'

Op de vraag wat mogelijke oplossingen zouden kunnen zijn voor de belemmeringen die zij ervaren rondom energie besparen en verduurzamen in hun pand antwoorden de respondenten verschillend. Zo geeft respondent één aan dat het hem handig lijkt het eens met de eigenaar van het pand te overleggen. Hij vindt wel dat dit iets is waar de eigenaar eigenlijk het initiatief in zou moeten nemen.

Respondent twee denkt niet dat het een groot probleem is. De veranderingen die hij in het pand aanbrengt op het gebied van energie besparen en verduurzamen zijn immers ook in het voordeel van de eigenaar.

Ook respondent zes geeft aan dat het overleg en het gesprek tussen de beide eigenaren de oplossing zou kunnen zijn, maar dit moet op hun initiatief gebeuren.

Tot slot zijn de hurende retailondernemers gevraagd of zij denken dat een label ter erkenning van duurzaamheid voor zowel de huurder- als verhuurder van een pand, zou bijdragen aan het verkleinen of wegnemen van de belemmeringen die zij ervaren. Hierbij komt naar voren dat de hurende ondernemers het niet weten of denken van niet. Zo zegt respondent vier het volgende:

'Ik denk niet dat dat voor ons van toepassing is. Ik denk wel dat het gewoon bespreekbaar is, dat is geen probleem, dus. Maar, nee, ik denk dat het niet.. Ik denk dat we die beslissing lekker zelf.. We weten nu wat de huur is en om het daardoor omhoog te laten gaan en extra te doen of te verduurzamen, dat is denk sowieso geen optie, ook niet voor de nieuwe eigenaar. Die zegt ook: haal je eigen broek op en zorg dat het lukt, pas op en doe het dan ook niet. Het gaat meer in die trant en die zal daar ook zelf niet in gaan investeren.'

6.6.5 Conclusie 'Waarom niet?'

De conclusie die getrokken kan worden is dat er meerdere belemmeringen een rol spelen. Dit zijn zowel eerdere, slechte ervaringen uit het verleden, als verwachtingen voor de toekomst. De grootste belemmering zou volgens de meeste respondenten gevormd worden door de kosten. Ook verwacht men dat een gebrek aan kennis met betrekking tot de mogelijkheden en toepassingen een belemmering zal vormen. Tot slot is een grote belemmering de terugverdientijd. Dit is geen probleem voor bedrijven met een toekomstvisie, zij vinden zeven of acht jaar een schappelijke termijn. Maar de ondernemers die ongeveer vijftig jaar of ouder zijn zien hier belemmeringen. Zij weten niet of het bedrijf nog een toekomst heeft wanneer zij met pensioen gaan. Dit komt door een gebrek aan opvolging.
De ondersteuning die de respondenten verwachten nodig te hebben zijn advies en voorbeelden van andere ondernemers. Zij verwachten dat dit hen sneller over de streep zal trekken. Een stimulans om de maatregelen toe te passen zou kunnen worden gevormd door het financiële voordeel dat tegenover de investering staat en het ontvangen van subsidies.
Tot slot zijn er nog de belemmeringen met betrekking tot het huren van een pand. De meeste huurders geven aan nog geen belemmeringen te hebben ervaren op dit gebied, veelal omdat zij dit nog niet hebben aangekaart bij de verhuurder. Eén respondent geeft wel aan dat huren voor een belemmering zorgt. De toepassingen zijn op lange termijn in het voordeel van de verhuurder, al gaat deze zelf niet investeren. De oplossing die hiervoor wordt voorzien is het gesprek aan gaan met de verhuurder in kwestie. Het Duo Label, dat later in hoofdstuk zeven zal worden besproken, is volgens de ondernemers geen optie. Ze verwachten niet dat dit resultaat zal hebben.

6.7 PRIJS

In deze paragraaf wordt besproken welke prijs de nieuwe doelgroep over heeft voor zowel de Quickscan als de SES+ scan. Dit zijn de twee soorten energiescans die van toepassing kunnen zijn op de retailmarkt. De analyseschema's van de interviewvragen die hier bij horen zijn te vinden in bijlage XXXV.

6.7.1 DE QUICKSCAN

Voor de Quickscan, waarbij men zelf informatie aanlevert, geldt dat de respondenten verschillende prijzen noemen. Zo zijn er respondenten die zeggen dat ze hier geen geld voor over hebben. Respondent één zegt het volgende:

'Als ze mij wat willen verkopen, dan heb ik er in eerste instantie niks voor over. Ik heb niets uit mezelf de behoefte om daar een scan van te gaan maken, nee. Als er een bedrijf is die denkt wat te kunnen besparen door zonnepanelen te verkopen, dan moeten ze het zelf doen. Nee, daar heb ik geen bedrag voor over nee.'

Ook respondent zes geeft aan geen bedrag neer te willen leggen voor een energiescan, maar geeft hier een andere reden voor. De verklaring die wordt gegeven klinkt als volgt.

'Zal ik heel eerlijk zijn? Geen. Want ze willen met die informatie iets doen, ze willen ook iets van ons, dus het is een geven en nemen kwestie, vind ik. We moeten er allemaal beter van worden en waarom moet de één dan betalen en de ander niet. Zo denk ik, niet negatief, maar dat is gewoon.'

Een andere prijs die naar voren komt is een prijs tussen de vijftig en de honderdvijftig euro in. Hier wordt het volgende over gezegd:

- *'Ja, tussen de vijftig en de honderd euro, dat is wel de max. Ik denk niet dat dat gaat lukken, maar ja. En aan de andere kant, je levert het allemaal zelf aan, dus dat hoeft niet zoveel.. Ik denk dat ze daar ook een standaard pakketje voor hebben dat het ingevoerd wordt en dat het er vanzelf uitrolt.'* **– respondent vier**
- *'Ik heb geen idee. Het is meer, ik reken het altijd terug naar de tijd die iemand anders er in moet steken. En als die er twee uur mee bezig is en daar honderd euro voor vraagt vind ik dat gewoon normaal. Als die er twee uur mee bezig is en er vijfhonderd euro voor vraagt dan vind ik dat, dan denk ik, dan moet je het bij een ander gaan proberen. Ja, nou ja, ik weet niet hoe lang die er mee bezig is met zo'n scan. Als dat tweeëneenhalf uur is dan is zo'n prijs van honderd euro normaal..'* **– respondent vijf**
- *'Ik zou zeggen nul, ja. Even denken hoor, wat ik daar op moet antwoorden. Nou ja, je stuurt naar dat bedrijf en dat bedrijf zegt dan zoveel ga je besparen als je die voorzieningen doet. Ja, nou ja, niet veel omdat ik het zelf kan verzinnen bij wijze van spreken. Nou ja, een paar tientjes is geen geld natuurlijk en we zijn maar een heel klein bedrijfje, maar er gaat genoeg geld om om niet in de war te zitten over een paar tientjes. Als hun zeggen we maken zo'n rapport en het kost, ja, moet ik geen bedragen noemen natuurlijk, maar honderdvijftig euro of zo, dan lig ik daar niet wakker van, maar als ze naar de acht-, negenhonderd euro gaan dan zeg ik ja dan te gek, ja, dan denk ik ja, kan ik zelf ook bedenken.'* **– respondent zeven**

Er zijn ook respondenten die een prijs tussen driehonderd en vijfhonderd euro over zouden hebben voor de Quickscan. De genoemde prijzen voor de Quickscan lopen derhalve uiteen, maar de meerderheid bevindt zich rond de vijftig tot honderdvijftig euro.

6.7.2 DE SES+ SCAN

Dat de genoemde prijzen uiteenlopen geldt ook voor de SES+ scan, waarbij de adviseur daadwerkelijk ter plaatse informatie gaat inwinnen. Opnieuw zijn er respondenten die aangeven dat zij hier geen enkel bedrag voor over hebben, zij zeggen het volgende:

- *'Mijn doelstelling is om niet om het energiezuiniger te maken, of maatschappelijk verantwoordelijker te maken, dat is mijn doelstelling niet. En als het kan is het meegenomen. En als daar een financieel gewin, al is die klein, in het vooruitzicht hebben, ben ik daar geïnteresseerd in. Maar ik ben niet zo groen, dat ik zeg van kom dat gaan we doen. Nee. Ik ben geïnteresseerd, maar ik ga niet daarop investeren om een scan te maken. Dat doe ik niet.'* **– respondent één**
- *'Ik zou daar geen prijs aan hangen, ik zie daar op dit moment het nut niet van in.'* **– respondent twee**

Een ander bedrag dat genoemd wordt door een respondent, is een bedrag tussen de driehonderd en vierhonderd euro. Respondent vijf zegt hier het volgende over:

'Ja, geen idee. Ja, natuurlijk is het meer dan die andere scan, daar moet iemand voor langskomen. Die heeft dan ook nog z'n tijd hier voor het maken van foto's en dergelijke nodig en het geven van uitleg, dus dat zal.. drie á vier keer hetzelfde bedrag (honderd euro) kosten denk ik. Ja, het zal aan tijd en aan moeite, ja ik heb geen idee hoor. Gevoelsmatig zeg ik driehonderd á vierhonderd euro..'

Ook respondent zeven is bereid rond de driehonderd euro te betalen voor een SES+ scan. Hij denkt echter dat dit geen realistisch bedrag is. Hij zegt hierover het volgende:

'Ja, nou ja, wat moet ik daar op zeggen. Nou, dat weet ik niet.. Als je advies bedrijven gaat vragen, net zo als de gemeente is ook bezig met allerlei onderzoeken, en maar ja, daar loop je op leeg op adviesbureaus. Dus ja, dat zal net zo als met dit, dan zeg ik driehonderd euro en dan lachen ze hun eigen rot natuurlijk. Maar op adviesbureaus loop je leeg, dus als hier zo'n man komt en ze gaan zo'n rapport schrijven voor jou, dan ja, ben je drieduizend euro kwijt denk ik, is mijn gevoel.'

Respondent vier hangt een ietwat groter prijskaartje aan de SES+ scan, namelijk tussen de vijfhonderd en zevenhonderd euro. Dit bedrag is te hoog om de scan ook daadwerkelijk uit te laten voeren, voegt hij hier aan toe. Hij zegt hierover het volgende:

'Dat durf ik niet te zeggen, maar ik denk dat zoiets echt wel in de honderden gaat lopen.. Ik denk dat je dan echt wel tussen de vijf-, zes-, zevenhonderd euro moet gaan denken, denk ik, heb ik het idee. Ja, dus dat is nee dat zou ik sowieso niet doen.'

In de diepte-interviews met respondent drie en acht kwam naar voren dat zij de prijs van de SES+ scan op duizend á elfhonderd euro zouden verwachten. Hierover meldt respondent drie het volgende:

'Die zal aanzienlijk wel wat duurder wezen denk ik. Ook omdat ze daar op papier wat meer.. Ik denk dat die rond de duizend, elfhonderd euro gaat..'

6.7.3 Conclusie 'Prijs'

Geconcludeerd kan worden dat de meningen over de prijs van beide scans zeer uiteen lopen. Zo zijn er respondenten die voor beide scans geen geld over hebben. Zij geven aan bang te zijn in een commerciële val te lopen of vinden dat duurzamer worden met elkaar moet gebeuren. Waarom moet de één dan betalen wanneer de ander er geld aan verdient, vragen zij zich af. De prijs die het meest genoemd wordt voor de Quickscan, ligt tussen de vijftig en honderdvijftig euro. De prijs die volgens de respondenten voor de SES+ scan gevoelsmatig het meest geschikt lijkt, is die van rond de driehonderd euro. Maar de meeste respondenten verwachten dat de energiescan duurder zal zijn dan dat.

6.8 BEREIDHEID

In deze paragraaf wordt gekeken of de retailondernemers in Katwijk bereid zijn een energiescan uit te laten voeren binnen hun onderneming. Hierbij wordt onderscheid gemaakt tussen de Quickscan en de SES+ scan. De analyseschema's met betrekking tot dit thema zijn te vinden in bijlage XXXVI.

6.8.1 DE QUICKSCAN

Uit het kwalitatieve onderzoek komt naar voren dat de meeste respondenten op zijn minst geïnteresseerd zijn in het doen van een Quickscan. De respondenten die aangeven niet bereid te zijn een Quickscan uit te laten voeren, geven daarvoor de volgende redenen:

- ***'Op dit moment zit ik daar helemaal niet op te wachten. Kijk, er is een partij geweest die heeft bij ons ook doorgenomen, maar dat is ook een commerciële partij, die ook de verlichting wilde verkopen en ook de energiecontracten kon afsluiten. Maar goed, dat is wel een lokale speler, en goed, die hebben ook op zich goede adviezen gegeven, dus daar ben ik.. Ja, je moet je altijd afvragen of iemand een eerlijk advies geeft of een gekleurd advies, het is natuurlijk altijd moeilijk. Maar ik heb wel het idee dat dit redelijk eerlijk is. Nou, dan doe ik dat liever dan dat er weer een extern bureau kosten in rekening gaat brengen. En dan denk ik ja, wat moet ik daar eigenlijk mee? Want voor ons heeft het op dit moment niet zoveel zin denk ik. We zijn bij ons zo'n klein bedrijf, hebben geen hele grote fabriekshal waar allerlei dingen gebeuren, ja, het is allemaal heel overzichtelijk en ik kan me niet voorstellen dat we dingen nog kunnen besparen, laat ik het dan zo zeggen.' – respondent één***
- ***'Ik denk van niet, ik weet zelf wel wat er aan mankeert en daar hoef ik het verder niet. Kijk, doe je nou helemaal niks dan vind ik het een ander verhaal, maar we hebben net alles gedaan. En wat ik heel belangrijk vind, en daar straks in november komt er die pui in, met optimaal glas er in. De toekomst zal alleen deze isolatie zijn en dat moeten we echt samen met de eigenaar doen. Dus daar kunnen we een scan op los laten, maar dat werkt niet. Want dat hebben wij niet, we mogen dat niet uit onszelf doen.. Dan zou de eigenaar dat moeten doen, daar zou een soort, geen dwangbevel, maar gewoon zeggen dat zijn jullie verplicht. Net als dat je een energielabel verplicht bent eigenlijk, wat ook bijna niemand doet, relatief gezien.' – respondent zes***
- ***'Nou, ik heb er eigenlijk niet zo'n behoefte aan, nee, ook met al die foto's en dergelijke, net zoals dan moet ik daar een foto van maken en de ramen en alle toestanden en dan dat opsturen, nee. Ik zou zeggen laat die mensen hier komen en dan.' – respondent zeven***

Er zijn ook respondenten die aangeven dat ze wel geïnteresseerd zijn, maar nog niet helemaal zeker zijn van hun zaak. Zo wil respondent één niet investeren in een scan, maar is hij wel geïnteresseerd in het uitvoeren van een scan. Respondent vijf geeft aan eerst te willen weten welke informatie hij moet aanleveren, voordat hij besluit de scan te laten uitvoeren. Hij zegt hierover het volgende:

'Nou ja, wat ik zeg, ik moet eerst weten waar ik dan op moet letten inderdaad. En als het alleen maar foto's van de lampjes maken is, dan is het vrij zinloos, want daar kan ik niet meer op besparen. Als iemand gaat kijken naar iets wat ik al gedaan heb, dat schiet niet op.'

Dan zijn er de respondenten die bereid zijn de scan uit te laten voeren. Zij geven hier wel een kanttekening bij. Uitspraken die hierbij naar voren komen zijn:

- ***'Nou, ik vind dat ik het te veel zelf moet doen..' – respondent drie***
- ***'Dat zou ik voor dat geld (vijftig tot honderd euro) wel doen. Want dan komt er misschien wel weer heel wat anders uit. Voor het zelfde geld scheelt het veel meer of veel minder, nou ja, in dat geval hoeft het niet, maar scheelt het veel meer dan denk je misschien nog van nou, misschien moet ik dat wel eerder gaan doen. Dus dat zou ik wel doen. Niet te uitgebreid, maar gewoon kort maar krachtig weten waar je aan toe bent.' – respondent vier***

6.8.2 DE SES+ SCAN

De reacties op de SES+ scan in de interviews wisselt ietwat meer dan de reacties op de Quickscan. De respondenten die niet bereid zijn de scan uit te laten voeren, geven aan het nut van de SES+ scan voor hen niet in te zien, of ze geven aan dat ze verwachten dat de prijs van de SES+ boven hun budget uitstijgt.

De respondenten die antwoorden met 'misschien' geven daarvoor dezelfde redenen als bij de Quickscan. Zo is respondent één wederom geïnteresseerd, maar wil hij niet in een energiescan investeren. Respondent vijf geeft als reden van zijn twijfel het volgende antwoord op:

'Wat ik zeg, het heeft voor ons pas functie als ik eerst van tevoren uitleg krijg of ik überhaupt kan besparen. Want als er iemand voor Jan Doedel komt en ik moet daar wel voor betalen dan vind ik dat een beetje onzinnige uitgaven. Het is

meer qua handelen. En als die het over zonnepanelen heeft en kan dat überhaupt? En wat zou dat inderdaad kosten en besparen? Ik heb geen zin om die mensen hun tijd te verspillen, maar ook niet om die van mij te verspillen.'

Tot slot de respondenten die antwoordden met ja op de vraag of ze bereid waren een SES+ scan uit te laten voeren. Eén van hen geeft daarvoor de volgende reden:

'Ja, ja, ik denk dat eerder, dat ik dat meer zie zitten dan dat eerste, dat zelf doen. Nou ja, die (SES+ scan) vind ik wat handiger. Want dan weet ik dat het uiteindelijk, wat meer mee gedaan wordt. En uhm, en dan hoef ik er zelf niet te veel energie in te steken en er komt iemand langs die in ieder geval er doorheen loopt, laat ik het zo zeggen.' – respondent drie

Andere respondenten zijn wel bereid de scan uit te laten voeren, maar maken hierbij de volgende kanttekening:

- ***'Voor driehonderd euro, nou ja, ik zeg niet dat ik het daar voor doe dan, maar dan ga ik liever die drieduizend euro ergens anders in investeren. Over die driehonderd euro, daar kun je nog overheen komen, maar kijk, het is als zij zeggen het advies, dat kan je doen en het is realiseerbaar en uitvoerbaar, dan zou je nog zeggen van nou we gaan er iets aan doen. Maar ja, dan zit je toch net wat ik dan zeg, we hebben achter zo'n asbest dak, ik weet niet wat dat moet gaan kosten om dat te laten saneren, maar dan zou ik dat eerder laten doen. Maar dat is toch ook iets milieutechnisch.' – respondent zeven***
- ***'Voor duizend euro, wellicht. Ik denk wat er nu gebeurt op dat gebied, wat je natuurlijk heel vaak krijgt is en dan krijg je misschien de cowboys binnen. Het hangt er denk van af, ik weet niet of er al een plan voor is. Waarschijnlijk mogen meerdere commerciële partijen dan inschrijven om te kijken wat ze kunnen bieden op dat vlak. En dan, ja, wij werken veel met Botermans, wij werken heel veel met Botermans, ik vind dat gewoon een fijne partij, dan zou ik gewoon kijken, ja wat voor naam zit daar bij. En dan kijk je toch een beetje van hoe komt iemand over. Dus dat is toch weer van belang, dat de gekoppelde partij ook hier binnen de regio ook weer.. Want dat zijn dan namelijk ook de bedrijven die al bij je over de vloer komen, en die weten ook al veel van je bedrijf. Dus dat geeft ook een soort van band, ook al jaren, vertrouwen. Maar stel het zou een bedrijf buiten Katwijk zijn en als dat heel goed is hoeft dat geen nadeel te zijn, maar het zou wat meer afstand scheppen. Ook wel weer een beetje gunning.' – respondent acht***

6.8.3 Conclusie 'Bereidheid'

Over het algemeen zijn de respondenten bereid zowel de Quickscan als de SES+ scan uit te laten voeren. Hier zijn echter voor beide kanttekeningen te noemen. Zo geldt voor de Quickscan dat enkele respondenten vinden dat ze veel zelf moeten doen. Daarnaast is het zo dat men bang is informatie op te nemen waar al stappen in gemaakt zijn. Voor de prijs van vijftig tot honderdvijftig euro geeft de meerderheid van de respondenten aan wel bereid te zijn de scan uit te laten voeren.
Voor de SES+ scan geldt ook dat men bang is dat er informatie opgenomen wordt waar al stappen in gemaakt zijn, zoals de LED-verlichting. Is zo'n scan dan echt waardevol, vraagt men zich af. Voor driehonderd euro zijn de meeste respondenten bereid een SES+ scan uit te laten voeren, gesteld wordt dat men over die investering wel weer heen komt. Een andere kanttekening die wordt gemaakt is dat het met het oog op cowboys in de duurzaamheidsmarkt wenselijk is dat een vertrouwd bedrijf de scans gaat uitvoeren via de stichting. Dit zorgt ervoor dat het laagdrempeliger wordt. Daarnaast speelt de lokale gunfactor ook een rol.

Hoofdstuk 7 – Stap 4: analyse van concurrenten en overige invloeden

In dit hoofdstuk worden de concurrenten en andere factoren die van invloed zijn op de energiescan van bouAd in kaart gebracht. Opnieuw is omwille van de leesbaarheid van dit rapport een verkorte versie van deze analyse opgenomen. De uitgebreide versie, inclusief het Vijfkrachtenmodel van Porter is te vinden in bijlage XXXVII.

7.1 DE CONCURRENTIE OMGEVING VAN BOUAD

In de concurrentieomgeving van bouAd zijn drie verschillende concurrenten te onderscheiden, namelijk de interne concurrentie, de externe concurrentie en de potentiële concurrentie.

7.1.1 INTERNE CONCURRENTIE BINNEN DE MARKT

De interne concurrentie bestaat voor bouAd uit drie partijen. De eerste partij, PKW Architecten- en Adviesbureau, is het enige bedrijf dat niet lokaal gevestigd is. Het bedrijf uit Delft heeft eerder een opdracht uitgevoerd op het gemeentehuis van Katwijk en zich hierdoor geplaatst tussen de concurrenten van bouAd (De Haan, 2017).

PKW heeft geen duidelijk geformuleerde missie. Daarnaast doelt het bedrijf voornamelijk op de corporate ability, waarmee de organisatie centraal staat in hun positionering. De gebruikte argumenten in hun promotie zijn de vijftien jaar ervaring die deze organistatie heeft en de brede aanpak die zij hanteert. PKW stelt dat men door die brede aanpak als geen ander in staat is de wensen van de klant om te zetten in duurzame resultaten (PKW Architecten- en Bouwadvies, 2017).

TimeClock B.V. is de tweede interne concurrent van bouAd. Dit bedrijf is sinds kort gefuseerd met REGIE Vastgoed. Dit is een specialist op het gebied van meerjarenonderhoudsplannen en Energie Prestatie Adviezen. Daarnaast is het bedrijf ook nog eens lokaal gevestigd. Dit maakt het bedrijf een directe concurrrent van bouAd. Ook TimeClock B.V. heeft geen duidelijk geformuleerde missie, maar wel een slogan, namelijk: 'Sterk door persoonlijke aandacht'. Dit komt duidelijk naar voren in de blogs die het bedrijf bijhoudt. De indruk die het bedrijf maakt is betrokken en professioneel. Net zoals bij PKW, staat ook bij TimeClock de organisatie centraal in de positionering en zij kiest ervoor om de mentaliteit van het bedrijf en de corporate ability in te zetten. De selling points die het bedrijf zelf noemt zijn mentaliteit, open communicatie, transparantie, hun competenties en hard werken (TimeClock B.V., 2017).

De derde en laatste interne concurrent is Bouwadvies en Calculatiebureau Caltek. De oprichters van bouAd hebben hier kennis opgedaan als werknemers voor zij zelfstandig verder gingen (bouAd Adviesgroep , 2017). Het bedrijf is voornamelijk gespecialiseerd op calculatiegebied, maar profileert zich ook als leverancier van Energielabel en EPA-adviezen in de bollenstreek en daarbuiten. Ook voor Caltek geldt dat er geen duidelijke missie is geformuleerd. Daarnaast ontbreekt het ook aan een slogan. Wederom kiest ook deze concurrent voor een positionering met de organisatie centraal. Dit wordt vooral gedaan op het gebied van corporate ability. Caltek benadrukt de ervaring en expertise in de communicatieuitingen (Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek, 2017).

7.1.2 EXTERNE CONCURRENTIE

De externe concurrentie wordt gevormd door zowel leveranciers als afnemers (Riezebos & Van der Grinten, Concurrentieomgeving, 2011). bouAd maakt alleen geen gebruik leveranciers. Deze vormen logischerwijs dus ook geen bedreiging als concurrent. Daarnaast is het minder waarschijnlijk dat afnemers van de energiescan, retailondernemingen, zelf energiescans zullen gaan verkopen. Dit zou wellicht weggelegd kunnen zijn voor een bouwmarkt of een winkel in LED-verlichting, maar niet voor een schoenenwinkel of de kapper op de hoek.

7.1.3 POTENTIËLE CONCURRENTIE

De potentiële concurrentie van bouAd wordt voornamelijk gevormd door architectenbureaus. Zij zijn tijdens de crisisjaren scans uit gaan voeren om meer omzet te kunnen genereren. Daarnaast zijn makelaarskantoren een potentiële concurrent. Zij schakelen echter tot op heden partijen in om de scan uit te laten voeren omdat zij de benodigde kennis zelf simpelweg niet in huis hebben. Ook energieleveranciers horen in dit rijtje thuis. De gratis online tools zijn geen vergelijkingsmateriaal met de energiescans van bouAd, maar toch zou het kunnen dat mensen hier voor kiezen. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat de respondenten, ongeacht hun energieleverancier, nog nooit benaderd zijn met opties tot energiebesparing. Tot slot is Energieke Regio een potentiële concurrent, maar deze organisatie richt zich meer op de grotere bedrijven, wat mede de reden is voor de afbakening van de doelgroep voor dit strategische marketingplan. Zij doen dit namelijk ook in samenwerking met 20Duurzaam20. Hier ligt het knelpunt voor de samenwerking tussen 20Duurzaam20 en bouAd.

7.2 OMGEVINGSANALYSE

Naast concurrentie spelen verschillende facetten een rol in de positionering van de energiescan. De desbetreffende factoren worden in deze paragraaf behandeld.

7.2.1 ECONOMISCHE FACTOREN
Op economisch gebied zijn er voornamelijk twee thema's die invloed hebben op de energiescan van bouAd. Zo stijgt de koopkracht bijvoorbeeld weinig ondanks het feit dat er een begrotingsoverschot is ontstaan. Een nieuw kabinet zou hier verandering in kunnen brengen. De verwachting op dit moment is dat de koopkracht de komende jaren zal groeien met ongeveer twee procent (Centraal Planbureau, 2017).

Daarnaast is het conjunctuurbeeld van Nederland, gebaseerd op de Conjunctuurklok van het CBS (2017), voor de maand februari zeer positief. Nederland bevindt zich namelijk in een hoogconjunctuur (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

7.2.2 TECHNOLOGISCHE FACTOREN
Verwacht wordt dat in de aanwezige technologieën op het gebied van energie besparen tot het jaar 2030 van kracht zullen zijn. Na die tijd, wanneer er energieneutraal gebouwd dient te worden, wordt een verschuiving naar CO_2-beleid verwacht (De Haan, 2017).

Tot die tijd is bouAd niet bezig met het ontwikkelen van nieuwe technologieën. De focus ligt op het verbeteren van de huidige technologieën door bijvoorbeeld de toepassing van nieuwe software. Er wordt dus niet geïnnoveerd, de huidige technologieën worden juist efficiënter gemaakt. Nieuwe ontwikkelingen worden echter wel scherp in de gaten gehouden (De Haan, 2017).

Dit doet bouAd door middel van brancheorganisaties als FEDEC. Het lidmaatschap hierop is verlopen, dit is een aandachtspunt voor het bedrijf. Daarnaast wordt veel informatie verzameld vanuit artikelen en nieuwsbrieven (De Haan, 2017).

Tot slot wordt de komende tien jaar een vlucht verwacht in de energiescans. Dit heeft niet alleen te maken met de toenemende regelgeving omtrent duurzaamheid. Wat hier ook aan bijdraagt is het feit dat steeds meer particulieren en ondernemers met elkaar praten over de voordelen van bijvoorbeeld zonnepanelen. De markt voor energiescans zal daarna afvlakken (De Haan, 2017).

7.2.3 ECOLOGISCHE FACTOREN
Ecologische factoren zijn van invloed op de energiescan, omdat klimaatverandering en duurzaamheid een steeds groter thema worden binnen de maatschappij. Dit is voordelig voor de markt van energiescans (De Haan, 2017).

7.2.4 POLITIEK-JURIDIDSCHE FACTOREN
Een bedrijf als bouAd wordt gedreven door regels en wetgeving. De klanten van bouAd worden ook gedreven door wetgeving om te gaan verduurzamen. Zo zetten ook steeds meer gemeenten lokaal in op het thema. Een voorbeeld hiervan is Den Haag, waar bouAd op dit moment scans uitvoert bij particulieren in opdracht van de gemeente (De Haan, 2017).

Op het gebied van verduurzamen zijn ook subsidies beschikbaar. Dit is gunstig voor bouAd als bedrijf, het verkleint namelijk de stap om aan de slag te gaan voor veel klanten. Het is wel zo dat er voor particulieren aanzienlijk meer subsidies beschikbaar zijn dan voor ondernemers (Gemeente Katwijk, z.d.).

Tijdens de duur van dit onderzoek is er een subsidie vrijgegeven door de provincie Zuid-Holland voor een collectief energieonderzoek op bedrijventerrein 't Heen – Klei Oost in Katwijk. Dit onderzoek is vervolgens uitgevoerd door bouAd voor Parkmanagement Katwijk (Moesbergen, 2017).

7.3 DISTRIBUTIE
De distributie vind op dit moment plaats via verschillende kanalen. De klant komt bijvoorbeeld in aanraking met de energiescan via de stichting, Energieke Regio of warme acquisitie. Daarnaast schrijft bouAd zich in op tenders, zo is ook de grote klus voor de gemeente Den Haag binnengehaald (De Haan, 2017).

7.4 BEST PRACTICES
Op het gebied van de energiescan en energie besparen zijn een drietal best practices te benoemen.

7.4.1 DE PROVINCIE OVERIJSSEL
Zo biedt de provincie Overijssel MKB ondernemers de mogelijkheid vijfentwintig procent van de investering gedaan aan de hand van de energiescan terug te vragen bij de provincie, met een maximum van vijfentwintighonderd euro. Dit bedrag is inclusief de kosten van de energiescan. Voorwaarde is dus wel dat men ook daadwerkelijk de maatregelen doorvoert die uit de energiescan voort komen. Het percentage van bedrijven dat dit ook daadwerkelijk doet ligt na het doorvoeren van deze regel op een verbazingwekkende honderd procent (Overijssel, 2017).

7.4.2 HET DUO LABEL VAN SEARCH
Ingenieursbureau Search deed onderzoek naar een oplossing voor een belemmering op het gebied van duurzame panden: het conflict tussen huurder en verhuurder. Dit bureau ontwikkelde een label dat zowel eigenaar als huurder inzicht geeft in de waarde die een duurzaam pand oplevert op de lange- maar zeker ook op korte termijn. Het Duolabel is volgens Search een goed middel om te kijken wat de stand van zaken is op het gebied van duurzaamheid en van hieruit stappen te zetten richting een balans tussen rendement

en duurzaamheid. De winst: een energiezuinig winkelpand voor de verhuurder en lagere energiekosten voor de huurder. Deze winst wordt op een transparante en evenredige manier verrekend, zodat beide partijen er beter van worden (SGS Search Engineering, 2014).

7.4.3 VOORBEELD ONDERNEMER KLUSWIJS

Een best practise op het gebied van energiebesparing in Katwijk zelf is KlusWijs. Aantekeningen van het gesprek met dit bedrijf zijn te vinden in bijlage XXXVIII. KlusWijs heeft alle verlichting in het pand vervangen door LED-verlichting. Daarnaast liggen er vierenzestig zonnepanelen op het dak van de onderneming. Dit zorgt er voor dat KlusWijs een besparing van honderd procent heeft gerealiseerd op de energierekening. Deze besparing komt neer op drieduizend euro per jaar. De investering van KlusWijs bedroeg in totaal vierentwintigduizend euro, die is bekostigd met een Groene Lening bij de Rabobank. De terugverdientijd hiervoor bedraagt zeven jaar (Guijt, 2017).

De ondernemer in kwestie, Huibert Guijt, gaat duurzaam te werk vanuit drie motivaties, namelijk zijn plicht als christen om voor de schepping te zorgen; de voordelen die het hem biedt als ondernemer op financieel gebied en het feit dat hij het leuk vindt om zich er mee bezig te houden. Ook probeert hij andere ondernemers te enthousiasmeren wanneer hij hen over dit thema spreekt. Zijn motto is 'In principe krijg je die zonnepanelen gratis, je moet ze alleen even voorschieten' (Guijt, 2017).

Op dit moment is Guijt bezig met besparing op het gebied van gas. Dit wil hij bewerkstelligen door een warmte-installatie op basis van CO^2. Dit gebeurt in samenwerking met ThermoPunt Katwijk (Guijt, 2017).

Hoofdstuk 8 – Conclusies en aanbevelingen op basis van stap één tot en met vier

In dit hoofdstuk zullen de hoofdzaken uit de stappen één tot en met vier nogmaals worden herhaald om een duidelijk overzicht te bieden alvorens wordt overgegaan tot het positioneren van de energiescan van bouAd. Daarnaast zullen waar nodig aanbevelingen worden gedaan. Eerst zal gekeken worden naar de essentie van de interne analyse, stap één en twee. Vervolgens zal de essentie van de externe analyse, stap drie en vier, bekeken worden.

8.1 ESSENTIE STAP ÉÉN & TWEE, DE INTERNE ANALYSE (HOOFDSTUK VIER EN VIJF)

In deze paragraaf worden de meest opvallende punten uit de interne analyse nogmaals genoemd.

8.1.1 VOORNAAMSTE STERKE PUNTEN DIE VOORTKOMEN UIT DE INTERNE ANALYSE

Enkele sterke punten komen naar voren uit de interne analyse van bouAd. Dit zijn met name:

- De dertien jaar ervaring die bouAd rijk is;
- De locatie van bouAd: de monumentale kantoorvilla 'Villa Cleijn Duin' te Katwijk;
- De atypische kerncompetentie van bouAd, namelijk het combineren van technische kennis met het opbouwen van langdurige relaties met klanten;
- De waarden kwaliteit, duurzaamheid en maatschappelijke betrokkenheid zijn belangrijke waarden voor bouAd, dit sluit goed aan bij het thema van dit onderzoek.

8.1.2 VOORNAAMSTE AANDACHTSPUNTEN DIE VOORTKOMEN UIT DE INTERNE ANALYSE

Enkele aandachtspunten die naar voren komen uit de interne analyse, zijn de volgende:

- De marketing- noch merkgerichtheid van bouAd;
- Het ontbreken van onderlinge overeenstemming op sommige vlakken binnen de organisatie;
- Het efficiëntieniveau bij het uitvoeren van energiescans;
- Het ontbreken van een duidelijke doelstelling met betrekking tot de samenwerking met de stichting.

8.1.3 AANBEVELINGEN

Tijdens het interne onderzoek bij bouAd kwamen enkele zaken naar voren. Deze zaken vormen niet de focus van dit onderzoek, maar de auteur wil toch enige opties aanreiken om deze aandachtspunten om te zetten in eventuele sterke punten. Op deze manier kunnen ze ten goede komen aan de positionering van de energiescan.

- Uit het interne onderzoek komt naar voren dat bouAd de focus binnen de bedrijfsvoering niet heeft liggen op het gebied van marketing of merkenbeleid. Het lijkt aannemelijk dat het bedrijf hierdoor markt en klanten laat liggen. Om de omzetgroei ten goede te komen, is het wellicht een strategische keuze om hier meer nadruk op te leggen. Dit kan bijvoorbeeld worden gedaan door iemand verantwoordelijk te maken voor dit bedrijfsonderdeel. Op deze wijze kan er meer focus worden gelegd op product- en merkbeleid, meer nagedacht worden over het acquireren van nieuwe klanten en de naamsbekendheid en profilering van bouAd worden uitgebouwd.
- Ook bleek uit intern onderzoek dat er op sommige punten onderlinge onduidelijkheid bestaat. Dit zou kunnen resulteren in een warrig totaalbeeld binnen de organisatie, wat een nadelig effect zou kunnen hebben op de efficiëntie van de bedrijfsvoering. Een voorbeeld hiervan: het verschil in de visie van het management en die van de werknemers, maar ook het gebrek aan afstemming binnen de afdeling. Met het oog op het verbeteren van het overzicht binnen de afdeling Milieu & Energie is het raadzaam om één persoon overkoepelend te laten zijn voor de afdeling, zodat er overzicht en cohesie binnen de werkzaamheden kan worden geschept. Dit zou de efficiëntiegraad van de afdeling kunnen bevorderen.
- Daarnaast bleek uit het interne onderzoek dat de efficiëntiegraad van het uitvoeren van de energiescans ook omhoog zou kunnen. Dit zou ten goede komen aan de winstgevendheid van de scans. Wellicht is het slim om bedrijven, naast het voorleggen van de keuze om de scan online uit te voeren, ook de optie te geven om te kiezen voor een scan uitgevoerd door goedkopere arbeidskrachten. Denk hierbij aan stagiaires, jongere krachten of studenten. Zij kunnen het veldwerk uitvoeren, waarna de specialisten zich kunnen buigen over de uitkomsten. Dit vergroot mogelijk ook de concurrentiepositie op het gebied van prijs.
- Tot slot lijkt er geen duidelijke doelstelling te zijn voor de energiescan in samenwerking met 20Duurzaam20. De vraag is wat bouAd zelf voor voordeel uit deze samenwerking wenst te halen en wat voor doel zij hierbij voor ogen hebben. Het is raadzaam hier een duidelijk doel voor te formuleren zodat hier gericht aan gewerkt kan worden.

8.2 ESSENTIE STAP DRIE & VIER, DE EXTERNE ANALYSE (HOOFDSTUK ZES EN ZEVEN)

In deze paragraaf zullen de mogelijke kansen die voortkomen uit de externe analyse (hierbij wordt 20Duurzaam20 dus ook betrokken) worden besproken, om vervolgens de mogelijke belemmeringen te bespreken. Tot slot zullen enige aanbevelingen worden behandeld.

8.2.1 MOGELIJKE KANSEN OP BASIS VAN DE EXTERNE ANALYSE

De volgende zaken vallen positief op in de externe analyse:

- De energiescan voldoet in zijn huidige vorm aan de wensen van de nieuwe doelgroep;
- De nieuwe doelgroep hanteert geen ingewikkeld besluitvormingsproces op het gebied van kleinere investeringen die ten goede komen aan de besluitvorming. Dit gebeurt juist snel, bijvoorbeeld bij de koffie of via WhatsApp, waar de opties bekeken worden en een keuze wordt gemaakt;
- De aanschaf van een energiescan zal op reactieve basis zijn, ondernemers wensen een persoonlijke benadering;
- De nieuwe doelgroep is bereid 50 - 150 euro te betalen voor Quickscan;
- De nieuwe doelgroep is bereid ongeveer 300 euro te betalen voor SES+ scan;
- De grootste drijfveer van de nieuwe doelgroep om een energiescan uit te laten voeren is financieel voordeel;
- Volgens de nieuwe doelgroep bestaat de wenselijke ondersteuning uit advies en ervaringen van andere ondernemers;
- In verband met zogenaamde 'cowboys' binnen de duurzaamheidsmarkt is het volgens de nieuwe doelgroep wenselijk dat een bekend, lokaal bedrijf de energiescans uitvoert, dit verlaagt de drempel, hierbij speelt de gunfactor richting lokale partijen ook een rol;
- Alle concurrenten hebben de organisatie centraal staan in de positionering, hier valt van te onderscheiden;
- Bedrijven uit Katwijk, als KlusWijs, zijn bereid als klankbord en voorbeeld te dienen voor andere ondernemers die nog vragen hebben of een voorbeeld willen.

8.2.3 MOGELIJKE BELEMMERINGEN

De volgende punten vormen mogelijk belemmeringen voor de energiescan van bouAd:

- De stichting is nagenoeg bij geen enkele respondent écht bekend, men heeft er wel eens wat van gehoord of over gelezen, maar deze herkenning komt pas na uitgebreidere uitleg over de stichting, respondenten die het wel kennen zijn bang voor stille dood omdat ze er al een tijdje niks van gehoord hebben;
- De nieuwe doelgroep ziet de kosten als grootste belemmering bij het doorvoeren van de maatregelen die voortkomen uit de scan;
- Huurders zien langetermijnvoordelen als winst voor de verhuurder, zij zullen niet snel investeren in middelgrote- of grotere toepassingen;
- De Quickscan vergt volgens de nieuwe doelgroep veel eigen input.

8.2.4 AANBEVELINGEN

Ook op het gebied van de externe analyse wenst de auteur enkele aanbevelingen te doen, om zo de plaats in de markt van de energiescan te verbeteren.

- Uit de externe analyse blijkt dat de nieuwe doelgroep een ongecompliceerd en snel besluitvormingsproces hanteert met betrekking tot dergelijke investeringen. Ook wenst zij persoonlijk benaderd te worden. Deze combinatie maakt het raadzaam om te kiezen voor persoonlijke acquisitie, waarbij korte lijnen met de klant inspelen op het korte besluitvormingsproces dat zij hanteert.
- Daarnaast blijkt dat de naamsbekendheid van de stichting gering is onder de nieuwe doelgroep. Het zou wenselijk zijn deze te vergroten om zo meer draagvlak te creëren onder de nieuwe doelgroep. Dit kan worden gedaan door meer te investeren op dit gebied, het zij tijd en energie, dan wel financiële middelen.
- Ook blijkt dat de nieuwe doelgroep een voorkeur heeft voor een lokale partij om zaken mee te doen. Dit biedt kansen voor bouAd. Wellicht is het wenselijk de locatie van het bedrijf, Villa Cleijn Duin te Katwijk, nog meer naar voren te laten komen in de profilering.
- Naast het wekken van vertrouwen op deze wijze, is het inzetten van lokale succesverhalen van ondernemers een goede manier om vertrouwen en geloofwaardigheid te creëren. Uit de externe analyse komt immers naar voren dat de nieuwe doelgroep waarde hecht aan de ervaringen van andere ondernemers.
- Tot slot blijkt ook uit de externe analyse dat het wellicht wenselijk is om naast de Quickscan een goedkoop alternatief te bieden, waarbij de ondernemer niet zelf de informatie hoeft te verzamelen. Uit de externe analyse komt namelijk naar voren dat het zelf verzamelen van informatie als aankoopdrempel wordt ervaren. Ook hier zou het inzetten van een goedkopere kracht, bijvoorbeeld een stagiair(e), een uitkomst bieden.

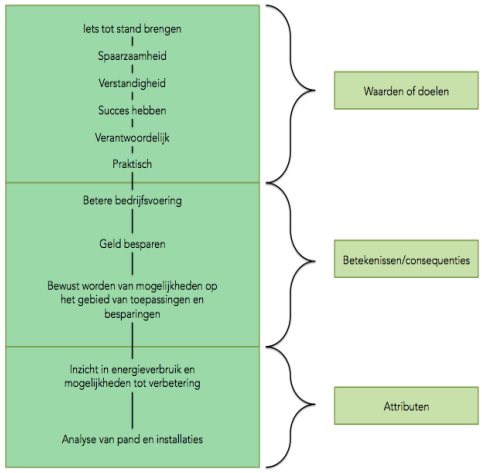
Hoofdstuk 9 – Positionering

Het is van belang dat de energiescan goed gepositioneerd wordt, om op deze wijze de markt van retailondernemingen in Katwijk succesvol te kunnen betreden en in deze markt te groeien. Deze positionering vormt indirect de basis voor het behalen van de doelstelling die de stichting zichzelf heeft gesteld, twintig procent energie besparen of duurzame energie voor het jaar 2020, binnen de retailmarkt. Het is voor 20Duurzaam20 dus ook van belang dat de energiescan juist gepositioneerd wordt. In dit hoofdstuk ligt de focus op het formuleren van de juiste positionering voor de energiescan.

9.1 BETEKENISLADDER

Aan de hand van het kwalitatieve onderzoek onder de nieuwe doelgroep, is een betekenisladder gevormd voor de energiescan van bouAd. Dit wordt ook wel een betekenisstructuuranalyse genoemd. Deze naam is afgeleid van het feit dat men aan alles wat hij of zij ziet een betekenis geeft en het bijkomende feit dat deze betekenissen, over het algemeen onbewust, worden ondergebracht in een reeds existerende mentale structuur (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

Door middel van de betekenisladder is het mogelijk de producteigenschappen van de energiescan te koppelen aan dat wat mensen van belang vinden in de vorm van voordelen en waarden. Dit raakt volgens Riezebos en Van der Grinten (2011) de essentie van het merkenbeleid. De betekenisladder geeft antwoord op de vraag hoe het merk zich moet voordoen om de klant te doen realiseren wat het voor hem kan betekenen (Riezebos & Van der Grinten, 2011). De structuur van een betekenisladder bevindt zich in bijlage IXL. De betekenisladder, op basis van het kwalitatieve onderzoek, voor de energiescan wordt hiernaast weergegeven.



Figuur 9.1 - Betekenisladder voor de energiescan van bouAd (Riezebos & Van der Grinten, 2011)

Zoals blijkt uit hoofdstuk zes (stap 3), is de voornaamste reden voor de retailondernemers om aan energiebesparing te doen het financiële voordeel dat zij hieruit halen. Het is voor hen belang dat het ten goede komt aan de bedrijfsvoering en dat het bijdraagt aan het succes van hun onderneming. Dit is dan ook de betekenis die duidelijk aan de energiescan moet worden gegeven. De retailondernemers van Katwijk moeten in gaan zien dat de energiescan financieel voordeel op kan leveren. Deze betekenis vormt de spil van de positionering van de energiescan in de retailmarkt van Katwijk. De positionering wordt in paragraaf 5.2 samengevat aan de hand van het Brand-Positioning Sheet (BPS).

9.2 BRAND-POSITIONING SHEET

In deze paragraaf wordt het Brand-Positioning Sheet ingevuld voor de energiescan van bouAd. Het BPS vat alle keuzes die gemaakt zijn met betrekking tot de positionering samen (Riezebos & Van der Grinten, 2011). Voor de leesbaarheid van dit rapport is slechts het uitgewerkte Brand-Positioning Sheet voor de energiescan hieronder weergegeven. De uitwerking van het model is te vinden in bijlage XL.

Figuur 9.2 - Het BPS voor de energiescan van bouAd

Hoofdstuk 10 – Marketingdoelstellingen

In dit hoofdstuk worden de doelstellingen voor dit strategische marketingplan voor de energiescan van bouAd behandeld. Allereerst zal gekeken worden naar de ondernemingsdoelstellingen van bouAd. De ondernemingsdoelstellingen zullen niet de hoofdrol spelen in het de verdere invulling van dit rapport, maar vormen wel gedeeltelijk de basis voor de marketingdoelstelling, waar het in dit rapport wél om draait. Tot slot zal ook worden gekeken naar de doelstellingen van de 20Duurzaam20.

10.1 ONDERNEMINGSDOELSTELLINGEN

In deze paragraaf worden de ondernemingsdoelstellingen voor bouAd uitgelicht. Deze zijn opgesteld aan de hand van de ambities en interne visie van bouAd.

1. Voor december 2022, oftewel, binnen een termijn van vijf jaar, marktleider zijn op het gebied van energiescans voor koop- en huurwoningen en utiliteitsbouw.

2. Voor december 2022, oftewel, binnen een termijn van vijf jaar, twee keer zo groot worden als bedrijf zijnde, dus veertig werknemers in dienst hebben, waarbij een deel van die groei voort zal komen uit de energiescans en bijbehorende vervolgopdrachten.

10.2 MARKETINGDOELSTELLING

De marketingdoelstelling voor de energiescan van bouAd wordt in deze paragraaf besproken. Ook deze is aan de hand van de ambities en interne visie van bouAd opgesteld.

1. Voor december 2022, oftewel, binnen een termijn van vijf jaar, 733.33% aan omzetgroei realiseren (van €30.000,- naar €250.000,-) voor de afdeling Milieu & Energie van bouAd door de afzet van energiescans en de bijbehorende vervolgopdrachten.
Deze doelstelling lijkt wellicht op het eerste gezicht enigszins onrealistisch. De omzet van de afdeling Milieu & Energie was over 2016 zeer laag omdat de afdeling in dit jaar pas is opgezet. Met de positionering en implementatie van de energiescan in de Katwijkse retail en particuliere markt (aan de hand van ander lopend onderzoek voor 20Duurzaam20 en bouAd), kan deze groei gerealiseerd worden.

10.3 DOELSTELLINGEN STICHTING 20DUURZAAM20

Ook vanuit het perspectief van de stichting zijn er doelen voor de energiescan. Deze doelen zullen in dit kader worden toegelicht. De doelen zijn opgesteld aan de hand van de ambities van de stichting op het gebied van de energiescan.

1. Elke energiescan die uitgevoerd wordt voor december 2020, dient een minimale reductie van 20% aan energiegebruik op te leveren.
Dit met het uiteindelijke doel om te voldoen aan de doelstelling voor de gehele gemeente Katwijk, namelijk gemeentebreed 20% energiebesparing.

2. Het inzichtelijk maken van het energieverbruik bij minstens 20% van de retailondernemingen in de gemeente Katwijk voor december 2020.
Vanuit deze opgedane kennis kunnen duurzame veranderingen worden geïmplementeerd om zo bij te dragen aan het behalen van de doelstelling van gemeentebreed 20% energiebesparing.

Hoofdstuk 11 – Marketingstrategie

In dit hoofdstuk wordt gekeken naar strategische opties voor de energiescan van bouAd. Aan de hand van de drie behandelde opties en de toetsing hiervan door middel van het FOETSJE-model (Knoot, 2016), wordt een uiteindelijke strategische keuze gemaakt voor één van deze marketingstrategieën.

11.1 DE NUL-OPTIE

De eerste strategische optie voor de energiescan van bouAd is de nul-optie. Dit betekent dat er niks verandert aan de manier waarop de energiescan op dit moment in de markt wordt gezet door bouAd. Wanneer voor deze weg wordt gekozen zou dit kunnen leiden tot verlies voor bouAd, de scans die worden uitgevoerd leveren op dit moment namelijk te weinig opvolgingswerkzaamheden op (Caspers, 2017). Hier moet dus verandering in komen. Als bouAd de omzet van de afdeling Milieu en Energie wenst te laten groeien met 733.33% in de komende vijf jaar zal er een drastische verandering plaats moeten vinden binnen de aanpak van bouAd en hun plaats binnen de markt.
Omdat bouAd op dit moment op geen enkele manier promotie maakt voor de energiescan in de Katwijkse retailmarkt (de doelgroep voor dit onderzoek, zie paragraaf 2.3) is de verwachting dat de afzet in dit nieuwe marktsegment voor het bedrijf ook minimaal blijft.

11.2 HET KLEINE, KOSTBARE SEGMENT MET DE SNELLE WINS

Deze strategie gaat om het halen van snelle resultaten bij de kleinere retailondernemers met een winkeloppervlakte van maximaal vijfhonderd vierkante meter. De gemeente Katwijk is rijk aan dit segment ondernemers. Bij deze groep bedrijven is al snel winst te halen op het gebied van energiebesparing door bijvoorbeeld kleinere toepassingen als LED-verlichting. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat deze groep ondernemers voor het merendeel bereid is een dergelijke scan uit te laten voeren, maar dat de meerderheid ook liever heeft dat dit voor hen gedaan wordt. Uit dit onderzoek komt naar voren dat de ondernemers hier alleen niet al te veel geld voor over hebben. Zij zouden een prijs van rond de driehonderd euro passend vinden. Hier moet dus een passende oplossing voor komen. De scans moeten of zo goedkoop mogelijk worden gemaakt, of er moet gekeken worden naar financieringsopties door bijvoorbeeld subsidie.

Bij deze strategie gaat het om een reeds bestaande markt met een reeds bestaand product. Andere aanbieders zijn ook bezig de markt in kaart te brengen en te bewerken. De strategie die hier volgens de groeirichtingen van Ansoff (Knoot, Ansoff Matrix, 2016) van toepassing is, is marktpenetratie.

Over het algemeen is het doel van de strategie marktpenetratie het vergroten van het huidige marktaandeel. Dit kan worden bereikt op twee manieren, namelijk door nieuwe klanten te winnen (van de concurrent) of meer producten te verkopen aan de huidige klanten. In het geval van de energiescan zal het hierbij vooral gaan om het winnen van nieuwe klanten. Marktpenetratie kan een goede strategie zijn als er door het produceren van meer producten schaalvoordelen optreden. Dit is niet geheel het geval bij de energiescan. Door middel van marktpenetratie wordt de concurrent veelal getroffen en blijft een reactie zeker niet uit. Er wordt bij deze groeirichting volgens het model van Ansoff groei gerealiseerd door middel van het vergroten van het marktaandeel (Intemarketing, 2015).

Om zich te onderscheiden van de concurrentie zal bouAd hier een andere strategie aan moeten hangen dan de concurrenten doen. Eerder in dit rapport is gebleken dat de concurrentie veelal bezig is met de corporate ability en daar hun positionering op baseert. Ook bleek uit de interne analyse dat bouAd een procesgerichte organisatie is, maar dat er adhocratie heerst binnen het bedrijf. Dit is atypisch voor een technisch bedrijf als bouAd. Dit is wellicht ook wel de kracht van het bedrijf. Voor een technisch bedrijf is het ongebruikelijk om Customer Intimacy als waardenstrategie aan te hangen, maar het is voor bouAd een goede manier om zich te onderscheiden van de concurrentie. Direct klantcontact staat bij bouAd hoog in het vaandel en dit kunnen zij uitdragen richting de Katwijkse retailondernemers. Het merendeel van de respondenten vindt het namelijk fijn om een gezicht bij een bedrijf te hebben en persoonlijk advies te krijgen. De klant moet dus centraal komen te staan, er moet met de klant gecommuniceerd worden op het niveau van de ondernemers, vanuit hun zienswijze (Knoot, Waardenstrategieen van Treacy en Wiersema, 2016). Op deze manier kan bouAd het verschil maken ten opzichte van de concurrentie, die voornamelijk bezig is met het interne proces en het 'kunnen' van het bedrijf.

Deze strategie is een kostbare strategie voor bouAd omdat er veel tijd in de acquisitie gestoken dient te worden en hier niet gegarandeerd grote opvolgingen uit komen. Voor 20Duurzaam20 is deze strategie juist heel interessant, omdat dit een doelgroep bereikt waar snelle verbeteringen te behalen vallen. Daarnaast heeft de stichting op het gebied van grotere bedrijven al een project lopen met Energieke Regio. Op dit niveau is dus een spanningsveld merkbaar tussen de twee opdrachtgevers.

11.3 DE GROTE JONGENS MET GROTE TOEPASSINGSMOGELIJKHEDEN

Bij deze strategie gaat het vooral om de grote toepassingen bij de grotere retailbedrijven zoals Albert Heijn, Gamma, Hema enzovoorts. Voor hen zijn toepassingen als zonnepanelen, warmte-installaties en andere

verbeteringsmaatregelen interessant. Dit is voor zowel 20Duurzaam20 als bouAd een interessante doelgroep omdat hier, zij het op een langere termijn dan de kleine toepassingen bij de kleinere retailers, grote opvolgingen aan gekoppeld kunnen zijn die een grote energiebesparing met zich meebrengen. Hier is bij deze bedrijven aannemelijk ook meer budget voor beschikbaar dan bij de kleinere ondernemingen. De stichting heeft echter bij deze doelgroep, zoals eerder gezegd, al een project lopen.

Ook bij deze strategie draait het om een reeds bestaand product in een reeds bestaande markt. De passende strategie vanuit de groeirichtingen van Ansoff is voor deze strategische optie dan ook marktpenetratie (Knoot, Ansoff Matrix, 2016). Ook proberen andere aanbieders markt te winnen. Vanuit 20Duurzaam20 loopt een tweede project in samenwerking met Energieke Regio bij onder andere deze doelgroep. Het is daarom niet verstandig om hier ook een project in samenwerking met bouAd op te zetten, omdat dat de ondernemers kan overladen met duurzaamheids-prikkels. Het gevaar hiervan is namelijk dat ondernemers hierdoor mogelijk een afkeer voor benaderingen op dit gebied ontwikkelen. Deze doelgroep is financieel gezien echter interessanter voor bouAd. Voor deze strategische optie zou bouAd zich ook kunnen onderscheiden van de concurrentie door middel van Customer Intimacy. De kwaliteiten die hier voor nodig zijn, heeft bouAd in huis. Dit is bijzonder voor een technische organisatie en deze kracht moet dan ook worden ingezet om concurrentievoordeel te behalen.

11.4 STRATEGISCHE KEUZE

Om de haalbaarheid van de twee genoemde strategische opties te bepalen, wordt gebruik gemaakt van het FOETSJE model. De nul-optie wordt hierbij buiten beschouwing gelaten, omdat deze niet bijdraagt aan het behalen van de doelstelling van 20Duurzaam20.

Het FOETSJE-model toetst de haalbaarheid van strategieën aan de hand van zeven factoren, die elk een van de letters representeert. Dit zijn: Financiële haalbaarheid; Organisatorische uitvoerbaarheid; past het binnen de Economische doelstellingen; de Technologische uitvoerbaarheid; de Sociale aanvaardbaarheid; de Juridische uitvoerbaarheid; en tot slot of het Ethisch aanvaardbaar is (Knoot, 2016). Hieronder worden de twee strategieën gescoord op basis van het model. Dit gebeurt vanuit de belangen van zowel 20Duurzaam20 als de belangen van bouAd te samen. Wanneer deze belangen apart worden bekeken zou dit resulteren in andere waarderingen en een logischerwijs andere strategiekeuze voor bouAd. De scores zijn toegekend op basis van bevindingen uit de interne- en externe analyse en de gevoelsmatige geschiktheid met betrekking tot deze bevindingen.

De score wordt bepaald door het middelen van scores binnen de zeven factoren, wat resulteert in de volgende waardering:
Strategische optie 1 (Het kleine, kostbare segment met de snelle wins) : 3,9
Strategische optie 2 (De grote jongens met grote toepassingsmogelijkheden): 3,4

Uit deze informatie blijkt dat strategische optie nummer één het beste haalbaar is op dit moment. Dit is dan ook de strategische keuze waar in het vervolg van dit rapport mee gewerkt zal worden.

	Financieel	Organisatorisch	Economisch	Technologisch	Sociaal aanvaardbaar	Juridisch	Ethisch aanvaardbaar
Strategische optie 1	2	5	3	4	4	5	4
Strategische optie 2	4	2	4	5	2	5	2

Tabel 11.1 - Het FOETSJE model voor de strategische opties van de energiescan

Hoofdstuk 12 – Marketinginstrumenten

In dit hoofdstuk zullen de marketinginstrumenten voor de energiescan worden bepaald aan de hand van de vijf "P's", namelijk Product; Prijs; Promotie; Plaats; en Personeel.

12.1 PRODUCT

Alhoewel er voor de retailmarkt twee verschillende energiescans in zullen worden gezet, hebben deze twee in essentie dezelfde functie, namelijk inzicht in het energieverbruik. In deze paragraaf wordt gekeken naar het marketinginstrument "product". Het product wordt hierbij opgesplitst in drie onderdelen: het kernproduct, het tastbaar product en het uitgebreide product.

12.1.1 KERNPRODUCT

Het kernproduct is het voordeel dat de klant koopt bij aanschaf van het product. In het geval van de energiescan koopt de klant inzicht in de verbetermogelijkheden voor het energieverbruik en mogelijkheid tot het besparen van geld. Vooral dit laatste blijkt voor de doelgroep een groot en wenselijk voordeel.

12.1.2 TASTBAAR PRODUCT

Omdat de energiescan een dienst betreft is het noodzaak deze dienst tastbaar te maken voor de retailondernemers, het is van belang de energiescan te 'productiseren'. Het tastbare product van de energiescan is inzicht in het verbruik-, de mogelijkheden- en mogelijke financiële besparing voor de onderneming.

12.1.3 UITGEBREIDE PRODUCT

Het uitgebreide product van de energiescan, bestaat uit het feit dat naast het inzicht in de huidige situatie en de mogelijkheden tot verbeteringen, ook de kosten en financieringsmogelijkheden voor deze verbeteringen worden aan gerijkt. Dit gebeurt op basis van maatwerk voor de specifieke onderneming. De mogelijkheden tot verbetering zullen dan ook worden aangepast op het op voorhand besproken budget en andere eisen die de ondernemer stelt. Ook het verstrekken van een indicatief van het huidige energielabel van een pand, valt onder het uitgebreide product.

12.2 PRIJS

In deze paragraaf wordt gekeken naar de prijsstrategie voor de energiescans van bouAd.

12.2.1 TE HANTEREN PRIJZEN

Om te beginnen was er op voorhand van dit onderzoek geen duidelijke prijsopbouw voor de energiescans aanwezig binnen bouAd. Ook niet voor de huidige doelgroep. Er is een complex Excelsheet dat rekening houdt met allerlei factoren binnen het gebouw om de prijs te berekenen. In de praktijk wordt er per project een inschatting gemaakt van het aantal uren wat er in de scan gestoken moet worden, om zo tot een offerte te komen. Echter biedt dit geen handvat in de benadering van potentiële klanten. Er moet sprake zijn van duidelijkheid voor de ondernemer: hier ben ik aan toe, deze handelingen worden uitgevoerd en dit is het bedrag dat ik moet gaan betalen. Om dit overzichtelijker te maken, ook binnen de afdeling, is binnen dit onderzoek een prijslijst voorgesteld. Deze indicatieve prijslijst is, in overleg met de heer Meijer, mevrouw Wijnakker en de heer De Haan ontwikkelt door de auteur.
Deze prijslijst vormt dan ook de basis voor de prijzen van de energiescan zoals deze zullen gelden binnen de scoop van dit onderzoek. Aan de hand van deze prijzen kan duidelijk gecommuniceerd worden richting de (potentiële) klant. Het biedt zowel overzicht als een handvat tot een gesprek. De prijslijst is te vinden in tabel 12.1.

Voor de gekozen prijsstrategie van de energiescans geldt dat deze is opgebouwd in verschillende segmenten. Dit heeft alles te maken met de mate waarin er arbeid verricht dient te worden per scan en de vierkante meters van de bedrijfspanden. Een klein pand waarbij de ondernemer zelf zijn informatie toezend is logischer wijs goedkoper dan een groot utiliteitsgebouw waar een expert naar toe moet om de gegevens op te nemen.

De prijsstrategie die wordt gekozen voor de energiescan is de kostprijsplus-methode. Bij deze methode wordt er bovenop de kostprijs en de vaste kosten per product bij het huidige productievolume, een winstmarge berekent (Winst.nl, 2015). Op deze wijze blijft de prijs van de scan zo laag mogelijk voor de ondernemers en is bouAd uit de kosten. De winst ligt voor hen niet perse in de scans, maar in de opvolging van de maatregelingen die voortkomen uit de scans. Voor bouAd is het wel van belang dat de opbrengsten van de energiescans de kosten dekken, mocht er geen opvolging plaatsvinden. Het is daarom dat de prijs net boven kostprijsniveau ligt. Op deze wijze kan namelijk aan de energiescan zelf, zij het een kleine marge, verdiend worden.

De kleine marge bovenop de kostprijs van de energiescans heeft ook een effect op de psychologische ruilwaarde van de scans. De meerprijs indiceert de kwaliteit en het maatwerk dat bouAd levert. Zo onderscheiden zij zich van de goedkope (of zelfs gratis) energiescans die online te vinden zijn. De prijs moet daarin wel concurrerend blijven ten opzichte van andere partijen die hetzelfde product aanbieden. De

ondernemer zal hier namelijk niet alleen kijken naar verschil in kwaliteit, maar ook naar verschil in prijs, zo blijkt uit kwalitatief onderzoek.

Aantal m²	Product	Prijs	Opmerking
0-100 m²	**SES zelf invullen (Quickscan)**	**€125**	
	SES met opname door adviseur	**€300**	
101-500 m²	**SES zelf invullen (Quickscan)**	**€125**	
	SES met opname door adviseur	**€400**	
501-2000 m²	SES zelf invullen (Quickscan)	€250	Dit is een grove benadering
	SES met opname door adviseur	€750	Dit is een grove benadering
	EPA Label	€1500	
	EPA met maatwerkadvies	€2500	
	ME+ Integreren van EPA-maatwerk en MJOP	€1600	
	ME+ Maken van een MJOP en integreren met bestaand EPA-maatwerkadvies	€1600	Uitgeklede versie
	ME+ Maken van een EPA maatwerkadvies en integreren met MJOP	€3600	
	ME+ Maken van MJOP en EPA-maatwerkadvies	€5200	
Vanaf 2001 m²	EPA en ME+	Maatwerk offerte	Afhankelijk van het aantal installaties en m²

Tabel 12.1 – Indicatieve prijslijst van de energiescans opgesteld als onderdeel van dit onderzoek

12.2.2 BEREIDHEID VAN DE ONDERNEMER

Zoals uit kwalitatief onderzoek blijkt, zijn de retailondernemers in Katwijk over het algemeen bereid om een energiescan uit te laten voeren. De prijs die de meerderheid voor een Quickscan overheeft, ligt tussen de vijftig en de honderdvijftig euro. Een kanttekening die hierbij wordt gemaakt is dat men veel zelf moet doen.

Een aanbeveling die wordt gedaan aan de hand van deze opmerking, is het inzetten van goedkope krachten als studenten, bijvoorbeeld in stageverband, om de Quickscan uit te laten voeren bij deze ondernemers. Dit zou kunnen tegen de prijs van honderdvijfentwintig euro. Deze optie zou exclusief kunnen worden ingezet voor de samenwerking met de stichting. Zo ontstaan er drie opties voor de ondernemers om uit te kiezen, voor twee verschillende budgetsoorten.

Een derde optie is namelijk de SES+ scan. De prijs die men hiervoor bereid is te betalen ligt rond de driehonderd euro. Dit ligt dus iets onder de prijs in het prijsoverzicht voor bedrijven tussen de honderdeen en vijfhonderd vierkante meter. Hier wordt geen groot probleem voorzien, gezien het feit dat men ook veel hogere prijzen heeft genoemd in het kwalitatieve onderzoek.

12.2.3 WIE GAAT UITEINDELIJK BETALEN?

De energiescan zal in principe door de ondernemer zelf worden betaald. Een aanbeveling die wordt gedaan aan de hand van de best practice in de provincie Overijssel, is de volgende. Uit kwalitatief onderzoek blijkt dat men een extra stimulans zal ervaren om de maatregelen die voortkomen uit de scan ook daadwerkelijk op te volgen, wanneer hier een financieel voordeel tegenover staat. Dit financiële voordeel wordt vergroot wanneer men (een deel van) de scan vergoed krijgt of een tegemoetkoming ontvangt bij het daadwerkelijk implementeren van de maatregelen. Het zou dus motiverend werken wanneer de stichting, vanuit de gemeente, ondernemers financieel tegemoet zou komen. De praktijk leert dat dit daadwerkelijk aanslaat, zoals te lezen valt in hoofdstuk zeven bij het voorbeeld over de provincie Overijssel. Het is hierbij wel zaak dat deze tegemoetkoming met terugwerkende kracht wordt ingevoerd. Dit wil zeggen dat de ondernemer eerst zelf zal moeten investeren, om naderhand een aanvraag te kunnen doen bij de gemeente om een (gedeelte) van deze investering terug te krijgen.

12.2.4 PRIJSGERELATEERDE ACTIES

Een mogelijke prijsgerelateerde actie voor de energiescan zou kunnen zijn: het verstrekken van korting op een energiescan wanneer men via de stichting in contact komt met bouAd. Het zou een goede optie zijn om speciaal voor ondernemers die via de stichting in contact komen met de energiescans van bouAd, een derde mogelijkheid in het leven te roepen. Namelijk die van een opname ter plaatse door een student in plaats van de Quickscan. Dit biedt ondernemers die via de stichting een scan uit laten voeren het voordeel van gemak. Men hoeft zelf geen informatie aan te leveren. Doet men dit toch liever zelf, dan wordt hier ook geen verlies op gemaakt ten aanzien van de gemak-optie. Gaat men toch liever voor kwaliteit en deskundigheid, dan is de SES+ scan een goed alternatief.

12.3 PROMOTIE

In deze paragraaf zal de promotie voor de energiescan worden behandeld.

12.3.1 DOELGROEP

De doelgroep van de promotiemix is gelijk aan de doelgroep van de energiescan zelf. Het gaat hierbij om retailondernemers in de gemeente Katwijk met een winkeloppervlakte van vijfhonderd vierkante meter of minder.

12.3.2 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

Voor de promotiemix is het van belang doelstellingen op te stellen. De communicatiedoelstellingen voor de promotie van de energiescan zijn als volgt:

1. **Voor januari 2018 meer awareness creëren (van 25% naar minstens 50%) rondom 20Duurzaam20.**
2. **Voor juli 2018 minstens 25% van de ondernemers in de gemeente Katwijk overtuigen van de voordelen die een energiescan kan bieden.**
3. **Voor januari 2020 bij minstens 25% van de ondernemers in de gemeente Katwijk een energiescan uitvoeren.**

12.3.3 COMMUNICATIEBOODSCHAP

De communicatieboodschap is logischerwijs gekoppeld aan de geformuleerde propositie of merkessentie van de energiescan. Deze luidt 'Voor en door Katwijkse ondernemers: samen geld en energie besparen'. De communicatieboodschap zal vooral gefocust zijn op het financiële voordeel dat de retailondernemer mogelijk zou kunnen behalen door het doen van een energiescan. De focus moet dus liggen op het product en met name het rationele voordeel dat daarmee behaald kan worden. De ondertoon zal gelinkt zijn aan het goede gevoel dat de ondernemers aangeven te ervaren bij het duurzaam handelen.

Uit de communicatie moet ook duidelijk blijken dat het gaat om een lokaal initiatief en dat de energiescans worden uitgevoerd door een bedrijf uit Katwijk. Dit schept vertrouwen en verlaagt de drempel in veel gevallen, zo blijkt uit kwalitatief onderzoek. Ook moeten voorbeelden van lokale ondernemers die de stap al hebben gezet worden opgenomen in de communicatie. Dit geeft ondernemers die twijfelen of sceptisch zijn een laagdrempelige optie om meer informatie in te winnen zonder dat dit meteen een commercieel praatje wordt. Uit kwalitatief onderzoek blijkt immers dat de ondernemers bang zijn in een commerciële val te lopen. Via deze weg zal deze angst (deels) weggenomen worden. Een voorbeeld van deze boodschap, zoals geïmplementeerd op bedrijventerrein 't Heen – Klei Oost te Katwijk, zal worden besproken in hoofdstuk vijftien.

12.3.4 KEUZE VOOR MEDIUM

Voor de promotie van de energiescan is het van belang dat zowel 'above the line' marketinginstrumenten (dat wil in dit geval zeggen lokale massamedia zoals radio, krant en internet) als 'below the line' marketinginstrumenten (in dit geval persoonlijke verkoop) worden toegepast. De nadruk zal voor de verkoop vooral op de persoonlijke verkoop liggen. Maar het is van belang eerst meer naamsbekendheid voor de stichting op te bouwen aan de hand van lokale radiospotjes, advertenties of artikelen in de lokale krant, sociale media zoals Facebook en Twitter en optredens bij verenigingen zoals de Katwijkse Ondernemers Vereniging (KOV). Dit geeft namelijk een handvat wanneer het gesprek wordt geopend met een potentiële klant. Wanneer de ondernemer nog nooit gehoord heeft van 20Duurzaam20 en hun doelstelling is het lastiger zaken doen dan wanneer hij of zij op de hoogte is van het initiatief.

Allereerst zal dus het medium reclame in worden gezet om naamsbekendheid en awareness voor 20Duurzaam20 te creëren. Dit zal gebeuren in combinatie met een tweede medium, public relations. Het is voor de stichting van belang om in het nieuws te komen. Dit kan goed in de lokale kranten of in publicaties van bijvoorbeeld de KOV. De stichting beweegt vanuit maatschappelijk- en lokaal belang. Dit vergroot de kans op gratis promotie door middel van public relations.

Een derde medium dat vervolgens zal worden ingezet is dat van persoonlijke verkoop. Deze stap is van cruciaal belang voor het succes van de energiescan. Uit zichzelf heeft de retailondernemer namelijk geen behoefte aan het uitvoeren van een energiescan. Uit het kwalitatieve onderzoek kwam echter naar voren dat wanneer iemand bij hen in de winkel in stapt die zij vertrouwen, zoals iemand van een lokaal initiatief als 20Duurzaam20, en deze persoon geeft beargumenteerd aan waar geld op te besparen valt, de kans groot is dat de ondernemer zegt 'ga je gang maar'.

In een later stadium kan de organisatie in mindere mate inzetten op reclame en public relations en dienen deze media als ondersteuning van de persoonlijke verkoop.

12.3.5 BUDGET

Vanuit 20Duurzaam20 is er voor de energiescan een budget van twintigduizend euro beschikbaar. Dit geld komt mede ook vanuit de gemeente. Dit budget is niet geheel voor marketing bestemd. Er wordt gesteld dat gaat om ongeveer vijf procent van dit bedrag. Dit komt neer op een marketingbudget van duizend

euro vanuit de stichting. Vanuit bouAd is er vijf procent van de omzet beschikbaar. Dat komt op dit moment neer op vijftienhonderd euro.

Voor dit onderzoek zal er daarom uitgegaan worden van een indicatief totaal marketingbudget van vijfentwintighonderd euro. Dit budget zal een uitdaging vormen bij het positioneren van de energiescan en het genereren van naamsbekendheid binnen de markt. In hoofdstuk dertien komen verschillende budgetscenario's aan bod.

12.4 PLAATS

Deze paragraaf bespreekt de factoren die van invloed zijn op de verbinding tussen bouAd en de klant.

12.4.1 HOE KOMT DE ONDERNEMER IN AANRAKING MET DE ENERGIESCAN?

In samenwerking met 20Duurzaam20 zal, zoals besproken in paragraaf 12.3, promotie gemaakt worden voor de energiescan. Hierbij zal gefocust worden op reclame, public relations en persoonlijke verkoop. Vooral dit laatste is van groot belang voor het succes van de energiescan. Deze manier van promoten is wel prijziger dan de indirecte verkoopkanalen. Daartegenover staat wel de verwachting dat deze benadering meer resultaat zal bieden, ook omdat de ondernemers dat wensen. Een kanttekening hierbij is wel dat het vertrouwd moet voelen. Een lokale naam als 20Duurzaam20 of bouAd zou dit kunnen bewerkstelligen, maar alleen als deze namen geladen worden en naamsbekendheid hebben binnen de gemeente. Er zal dus ook een stukje promotie voor met name de stichting plaats moeten vinden.

12.4.2 DE QUICKSCAN: ONLINE DISTRIBUTIE

De Quickscan is, een eenvoudige scan die de klant zelf invult. Wanneer de klant de keuze heeft gemaakt voor deze scan, zal een link naar het online platform waar de informatie dient te worden aangeleverd worden verzonden. De benodigde informatie wordt door middel van een eenvoudige (mobiele) applicatie op internet worden verzameld en worden verzonden naar de adviseurs. Zij gaan met deze informatie aan de slag en stellen een maatwerkrapport op voor het pand. Vervolgens wordt dit rapport digitaal aan de klant teruggezonden. Mocht de klant na het doornemen van het rapport zelf aangeven behoefte te hebben aan ondersteuning, kan hij een afspraak maken voor een gesprek. Dit kan bijvoorbeeld gaan over de vervolgstappen voor de door te voeren maatregelen uit het rapport. Mocht de klant na het ontvangen van het rapport geen contact meer opnemen met bouAd, dan zal de organisatie na twee weken uit nazorg nabellen. Dit, om te vragen of alles duidelijk was en of er eventueel ondersteuning gewenst is. Dit vergroot de kans op, voor bouAd interessante, opvolgende projecten. De betaling voor de Quickscan vindt plaats door middel van een factuur.

12.4.3 DE STUDENT- EN SES+ SCAN: OFFLINE DISTRIBUTIE

Wanneer de klant heeft gekozen voor één van de andere energiescans (de optie van de student of de SES+ scan) van bouAd, zal er een afspraak worden gemaakt. Voor de andere energiescans geldt namelijk dat zij worden uitgevoerd door middel van bezoek ter plaatse. De informatie wordt door bouAd zelf verzameld en wordt mee teruggenomen naar kantoor om daar vervolgens het maatwerkrapport uit te werken. Wanneer het rapport klaar is zal het digitaal worden verzonden naar de klant. Hierbij zal een voorstel tot het maken van een afspraak worden gevoegd. Op deze wijze kan het rapport nog eens besproken worden, eventuele vragen beantwoord worden en er is ruimte voor een eventuele samenwerking met betrekking tot vervolgstappen die voortkomen uit het rapport. Wanneer er geen reactie volgt op de mail, zal nog eens worden nagebeld om te vragen of de klant alle informatie in het rapport heeft begrepen. De betaling voor de energiescans vindt plaats door middel van een factuur.

12.5 PERSONEEL

In deze paragraaf worst gekeken naar de rol van personeel in de marketingmix van de energiescan. Origineel maakt de "P" van Personeel geen deel uit van de marketingmix. Juist deze "P" vormt dankzij de opkomst van dienstenmarketing tegenwoordig een groot deel van de marketingmix. Bij de "P" van Personeel gaat het om de factoren die invloed hebben op de manier waarop de dienst wordt uitgevoerd. Om deze reden is het dus ook van belang voor de energiescan van bouAd.

Het is van belang dat de energiescans van uitmuntende kwaliteit zijn en worden geanalyseerd door deskundigen op het gebied van de energiescans. Uit het interne onderzoek bleek echter dat de uitvoering van de energiescan weldegelijk efficiënter zou kunnen. In plaats van de op uurbasis kostbare deskundigen de energiescans ter plaatse uit te laten voeren zouden hier ook andere krachten voor in kunnen worden gezet. Het verzamelen van de benodigde informatie is namelijk laagdrempelig, voor de Quickscan kan de klant het immers zelf. In plaats van dure uren te spenderen aan het bekijken van installaties ter plaatse, kunnen andere goedkopere krachten worden ingezet om de informatie in te winnen. Wanneer deze krachten de informatie doorzenden naar het kantoor kunnen de deskundigen aan de slag met het rekenen en het opstellen van de maatwerkrapportage voor de klant. Op deze manier wordt geld, zo niet (reis)tijd bespaard. De krachten op locatie kunnen de informatie namelijk direct naar het kantoor verzenden en hoeven niet eerst terug te rijden. Dit zorgt ervoor dat er meteen kan worden begonnen met het opstellen van de rapportage.

Het moet wel zo zijn dat het bezoek ter plaatse ten goede komt aan het imago van 20Duurzaam20 en bouAd. Er zal dus moeten worden gezocht naar geschikte, representatieve personen die de stichting en

bouAd kunnen vertegenwoordigen bij de ondernemers. Er kan hierbij bijvoorbeeld worden gedacht aan bouwkundestudenten van een hogeschool of universiteit die dit werk als stage of als bijbaan zouden willen doen. Deze krachten zijn aanzienlijk goedkoper dan de deskundigen, maar hebben wel verstand van zaken.

Hoofdstuk 13 – Financiële situatie

In dit hoofdstuk zal een financiële onderbouwing worden gegeven bij de implementatie. Deze zal bestaan uit het budget, om vervolgens te kijken naar vier verschillende budgetscenario's aan de hand van de kosten en baten. Tot slot zal een aanbeveling worden gedaan met betrekking tot het budget.

13.1 BUDGET EN HERKOMST

Voor dit onderzoek wordt uitgegaan van een totaal marketingbudget van vijfentwintighonderd euro. Voor het marketingbudget van 20duurzaam20 is gesteld dat vijf procent van het totale budget, ter omvang van twintigduizend euro, bestemd is voor de marketing. Dit budget zal met name worden ingezet voor het genereren van naamsbekendheid voor de stichting en het aansporen tot actie binnen de doelgroep. Voor het budget vanuit bouAd geldt dat het marketingbudget vijf procent van de jaaromzet is van de afdeling Milieu & Energie. Dit was in het jaar 2016 dertigduizend euro en resulteert dus in een budget van vijftienhonderd euro. Wanneer de doelstelling met betrekking tot de omzetgroei wordt behaalt, betekent dit dat het budget vanuit bouAd in het jaar 2022 op twaalfenhalf duizend euro komt te liggen. In deze budgetraming zit een paradox, het is aan de ene kant namelijk zaak om eerst meer omzet te genereren voor er meer budget vrij kan komen. Aan de andere kant kan deze omzetgroei alleen worden bewerkstelligd door het inzetten van budget voor meer naamsbekendheid. In het vervolg van dit hoofdstuk zullen enkele budgetscenario's worden besproken.

13.2 SCENARIO 1

In dit scenario zullen de kosten en baten van de marketinginstrumenten, zoals besproken in hoofdstuk twaalf, worden uitgewerkt op basis van een beschikbaar budget van vijfentwintighonderd euro. Per marketinginstrument zijn verschillende opties beschikbaar. In bijlage XLI bevindt zich de gehele uitwerking van deze marketinginstrumenten en de prijzen die worden toegerekend aan de verschillende opties per instrument. Dit scenario beperkt zich tot de meest kosten-batenefficiënte opties die voortkomen uit het deskresearch op dit gebied, passend bij het genoemde budget.

13.2.1 KOSTEN

De kosten van de geselecteerde marketinginstrumenten worden weergegeven in tabel 13.1.

Marketinginstrument	Omschrijving	Duur	Prijs
Kabelkrant RTV Katwijk	7 seconden, 24 keer per dag	3 maanden	€200
Reclame KOV-Magazine	Een jaar lang (4 keer) op het binnenwerk van het KOV-magazine adverteren, paginagroot, 7 keer per jaar in de digitale nieuwsbrief met een banner met link naar eigen site	1 jaar	€1050
Flyers	Flyers ter promotie, dubbelzijdig, in full-color op glanzend, houtvrij papier	5000 stuks	€65
Reclame Witte Weekblad Katwijk	Om herkenning op gang te brengen, 1/4 pagina-advertentie	4 keer	€1177,60
Totaal kosten (waar van toepassing zijn bedragen excl. BTW)			€2492,60

Tabel 13.1 - Kosten marketinginstrumenten voor de energiescan op basis van scenario één

De totale beraamde kosten op basis van scenario één zijn 2492,60 euro, zoals af te lezen valt uit tabel 13.1.

13.2.2 BATEN

Verwacht wordt dat de baten van scenario één minimaal zullen zijn. Het budget geeft een goede aanzet tot promotie van 20Duurzaam20, maar zal niet voldoende zijn voor het in de markt plaatsen van een product. De immateriële baten van scenario één zullen voornamelijk bestaan uit naamsbekendheid voor de stichting, om via die naamsbekendheid meer bekendheid voor de energiescan te creëren. Het indicatieve budget zal alleen niet toereikend genoeg zijn om een sterk, geladen merk te bouwen rondom de scan. De mogelijke financiële baten van scenario één zullen om dezelfde reden ook minimaal zijn. Wanneer gekeken wordt naar verwachte Return On Investment (ROI), op basis van de beide scans en er wordt hierbij gesteld dat er 25 scans worden uitgevoerd aan de hand van dit scenario, komt het uit op de volgende percentages:

- Quickscan of studentversie: (25 * 125) / 2492,60 * 100% = 3125 / 2492,60 * 100 % = 125,37%
- SES+ scan: (25 * 350) / 2492,60 * 100% = 8750 / 2492,60 * 100% = 351,04%
- Combinatie van beide scans: (13 * 125) + (12 * 350) / 2492,60 * 100% = 5825 / 2492,60 * 100% = 233,69%

13.3 SCENARIO 2

In dit scenario zal op basis van een budget van vijfduizend euro gekeken worden naar de kosten en baten van de marketinginstrumenten. Ook nu zijn de meest kosten-batenefficiënte opties gekozen op basis van het budget.

13.3.1 KOSTEN

De verdeling van de kosten over de verschillende marketinginstrumenten wordt weergegeven in tabel 13.2.

Marketinginstrument	Omschrijving	Duur	Prijs
Kabelkrant RTV Katwijk	7 seconden, 24 keer per dag	1 jaar	€600
Reclame KOV-Magazine	Een jaar lang (4 keer) op het binnenwerk van het KOV-magazine adverteren, paginagroot, 7 keer per jaar in de digitale nieuwsbrief met een banner met link naar eigen site	1 jaar	€1050
Flyers	Flyers ter promotie, dubbelzijdig, in full-color op glanzend, houtvrij papier	5000 stuks	€65
Reclame Witte Weekblad Katwijk	Om herkenning op gang te brengen, 1/4 pagina-advertentie	4 keer	€1177,60
Facebookreclame	Pagina van de stichting boosten en gericht promotie maken voor de energiescan, elke maand een week lang	12 x 1 week	€1176
Radioreclame RTV Katwijk	In de beginperiode 20 seconden, om de vier uur, zes dagen in de week reclame om te boosten	3 maanden	€275
Banner op de website van RTV Katwijk	Banner met link naar eigen website, in beginperiode om te boosten	3 maanden	€150
Totaal kosten (waar van toepassing zijn bedragen excl. BTW)			€4493,60

Tabel 13.2 - Kosten marketinginstrumenten voor de energiescan op basis van scenario twee

Zoals af te lezen uit tabel 13.2, zijn de totale beraamde kosten op basis van scenario twee 4493,60 euro. Dit betekent dat er nog een bedrag van ruim €505 over is om in te zetten voor eventuele promotionele acties, bijeenkomsten of andere activiteiten.

13.3.2 BATEN

De baten van scenario twee zullen naar verwachting meer continu van aard zijn dan de baten van scenario één. Met een budget van vijfduizend euro ontstaat er ook ruimte om te bouwen aan het merk van de energiescan naast het creëren van naamsbekendheid voor de stichting. Dit komt ook voort uit het feit dat er gedurende het gehele jaar verschillende marketinginstrumenten worden ingezet, in plaats van alleen op bepaalde momenten. Voor de financiële baten wordt gesteld dat er op basis van scenario twee, 55 scans uitgevoerd worden. Dit resulteert in de volgende ROI percentages:

- Quickscan of studentversie: (55 * 125) / 4493,60 * 100% = 6875 / 4493,60 * 100 % = 153%
- SES+ scan: (55 * 350) / 4493,60 * 100% = 19.250 / 4493,60 * 100 % = 428,38%
- Combinatie van beide scans: (28 * 125) + (27 * 350) / 4493,60 * 100% = 12950 / 4493,60 * 100% = 288,19%

13.4 SCENARIO 3

Het derde scenario betreft een beschikbaar marketingbudget van tienduizend euro. Opnieuw zijn de opties gekozen op basis van kosten-batenefficiëntie.

13.4.1 KOSTEN

De kosten van de geselecteerde marketinginstrumenten voor een budget van tienduizend euro worden weergegeven in tabel 13.3.

Marketinginstrument	Omschrijving	Duur	Prijs
Kabelkrant RTV Katwijk	7 seconden, 24 keer per dag	1 jaar	€600
Radioreclame RTV Katwijk	In de beginperiode 20 seconde, om de vier uur, zes dagen in de week reclame om te boosten	3 maanden	€275
Banner op de website van RTV Katwijk	Banner met link naar eigen website, in beginperiode om te boosten	3 maanden	€150
Reclame Witte Weekblad Katwijk	Om herkenning op gang te brengen, 1/4 pagina-advertentie	4 keer	€1177,60
Reclame KOV-Magazine	Een jaar lang (4 keer) op het binnenwerk van het KOV-Magazine adverteren, paginagroot, 7 keer per jaar in de digitale nieuwsbrief met een banner met link naar eigen site	1 jaar	€1050
Facebookreclame	Pagina van de stichting boosten en gericht promotie maken voor de energiescan, elke maand een week lang	12 x 1 week	€1176
Stagiair(e) voor persoonlijke verkoop	1 stagiair(e) voor persoonlijke verkoop, op basis van 350 euro stagevergoeding	1 jaar	€4200
Flyers	Flyers ter ondersteuning van persoonlijke verkoop, dubbelzijdig, in full-color op glanzend, houtvrij papier	5000 stuks	€65
Totaal kosten (waar van toepassing zijn bedragen excl. BTW)			€8693,60

Tabel 13.3 - Kosten marketinginstrumenten voor de energiescan op basis van scenario drie

Zoals in tabel 13.3 wordt weergegeven, zijn de totale beraamde kosten op basis van scenario drie 8693,60 euro. Dit betekent dat er nog ruim 1300 euro over is om in te zetten voor promotionele acties of evenementen, die actualiteit gebonden zijn.

13.4.2 BATEN

De baten van scenario drie zullen, in verhouding tot de baten van scenario twee, in nog grotere mate continu van aard zijn. Dit komt met name door het inzetten van de stagiair(e) op het gebied van persoonlijke verkoop. Uit kwalitatief onderzoek blijkt immers dat dit voor de meeste verkopen zal zorgen. Het persoonlijke contact, de naamsbekendheid van de stichting en de basis voor een sterk merk vormen dus immateriële baten voor scenario drie. De financiële baten zullen hierdoor, logischerwijs, ook hoger liggen. Er wordt gesteld dat op basis van scenario drie, 175 scans worden uitgevoerd. Dit resulteert in de volgende ROI percentages:

- Quickscan of studentversie: (175 * 125) / 8693,60 * 100% = 21.875 / 8693,60 * 100 % = 251,62%
- SES+ scan: (175 * 350) / 8693,60 * 100% = 61.250 / 8693,60 * 100 % = 704,54%
- Combinatie van beide scans: (88 * 125) + (87 * 350) / 8693,60 * 100% = 41.450 / 8693,60 * 100% = 476,79%

13.5 SCENARIO 4

Het vierde en laatste scenario heeft betrekking op een beschikbaar marketingbudget van vijftienduizend euro. Ook voor de opties genoemd in dit scenario geldt dat deze zijn gekozen op basis van kosten-batenefficiëntie.

13.5.1 KOSTEN

De kosten van de geselecteerde marketinginstrumenten worden in tabel 13.4 weergegeven.

Marketinginstrument	Omschrijving	Duur	Prijs
Kabelkrant RTV Katwijk	7 seconden, 24 keer per dag	1 jaar	€600
Televisiereclame RTV Katwijk	In de beginperiode ochtend en avond reclame (ondernemers zijn dan in staat te kijken) om te boosten, 13 keer per week	4 weken	€520
Radioreclame RTV Katwijk	In de beginperiode 20 seconde, om de vier uur, zes dagen in de week reclame om te boosten	3 maanden	€275
Banner op de website van RTV Katwijk	Banner met link naar eigen website, in begin periode om te boosten	3 maanden	€150
Reclame Witte Weekblad Katwijk	Eenmalige paginagrote advertentie om bekendheid een boost te geven	1 week	€920
Reclame Witte Weekblad Katwijk	Als herhaling op paginagrote advertentie een halve pagina advertentie om herkenning te bewerkstelligen	1 week	€552
Reclame Witte Weekblad Katwijk	Om herkenning op gang te brengen, 1/8 pagina advertentie	4 weken	€588,80
Reclame KOV-Magazine	Een jaar lang (4 keer) op het binnenwerk van het KOV-Magazine adverteren, paginagroot, 7 keer per jaar in de digitale nieuwsbrief met een banner met link naar eigen site	1 jaar	€1050
Facebookreclame	Pagina van de stichting boosten en gericht promotie maken voor de energiescan, elke maand een week lang	12 x 1 week	€1176
Stagiair(e) voor persoonlijke verkoop	2 stagiair(e)s voor persoonlijke verkoop, op basis van 350 euro stagevergoeding	1 jaar	€8400
Flyers	Flyers ter ondersteuning van persoonlijke verkoop, dubbelzijdig, in full-color op glanzend, houtvrij papier	5000 stuks	€65
Totaal kosten (waar van toepassing zijn bedragen excl. BTW)			€14.296,80

Tabel 13.4 - Kosten marketinginstrumenten voor de energiescan op basis van scenario vier

De totale beraamde kosten zijn, zoals blijkt uit tabel 13.4, 14.296,80 euro. Dit betekent dat er nog zo'n 703 euro overblijft aan budget voor de energiescan. Dit geld kan eventueel worden ingezet voor promotionele acties of evenementen, die actualiteit gebonden zijn.

13.5.2 BATEN

De baten van scenario vier zijn naar verwachting veruit het hoogst en het meest continu. Dit komt door de aard van de verschillende marketinginstrumenten. Er worden instrumenten ingezet om de naamsbekendheid te versterken in het begin, om vervolgens voor herhaling en herkenning te zorgen en hieruit opvolging te geven door middel van persoonlijke verkoop. Vooral dit laatste is een groot voordeel aan dit scenario, twee stagiair(e)s versterken elkaar en dus ook de verkoop. Wanneer wordt gekeken naar de financiële baten, en gesteld wordt dat er aan de hand van scenario vier 300 scans worden uitgevoerd, komen de volgende ROI percentages naar voren:

- Quickscan of studentversie: (300 * 125) / 14.296,80 * 100% = 37.500 / 14.296,80 * 100 % = 262,3%
- SES+ scan: (300 * 350) / 14.296,80 * 100% = 105.000 / 14.296,80 * 100 % = 734,43%

- Combinatie van beide scans: (150 * 125) + (150 * 350) / 14.296,80 * 100% = 71.250 / 14.296.80 * 100% = 498,36%

13.6 AANBEVELING

Zoals te lezen valt in de voorgaande paragrafen, is het budget zoals het op dit moment beschikbaar is, ook het budget met de laagste Return On Investment. Het zal met dit budget een grote uitdaging worden om de doelstellingen, gesteld aan de hand van de ambities van bouAd, te behalen. Wanneer een omzetgroei van zevenhonderddrieëndertig procent gewenst wordt te behalen, dan zal dit budget niet toereikend zijn. De aanbeveling die gedaan wordt op het gebied van het marketingbudget is dan ook om meer in de richting van scenario drie of vier te denken. Deze investeringen resulteren, vooral in het geval van de SES+ scan, in een passender ROI percentage voor het behalen van de doelstellingen dan de overige twee scenario's. Dit heeft met name te maken met de continue aanwezigheid bij de doelgroep in combinatie met de persoonlijke verkoop.

Hoofdstuk 14 – Evaluatiemaatstaven

In dit hoofdstuk wordt per doelstelling aangegeven hoe deze gemonitord gaat worden.

14.1 ONDERNEMINGSDOELSTELLINGEN

De evaluatiemaatstaven in deze paragraaf hebben betrekking op de ondernemingsdoelstellingen van bouAd.

1. Voor december 2022, oftewel, binnen een termijn van vijf jaar, marktleider zijn op het gebied van energiescans voor koop- en huurwoningen en utiliteitsbouw.
Het behalen van deze doelstelling wordt gemeten aan de hand van het marktaandeel op 30 november 2022, binnen de verschillende segmenten. Als dit groter is dan de concurrenten binnen deze verschillende markten, is de doelstelling bereikt.

2. Voor december 2022, oftewel, binnen een termijn van vijf jaar, twee keer zo groot worden als bedrijf zijnde, dus veertig werknemers in dienst hebben, waarbij een deel van die groei voort zal komen uit de energiescans en bijbehorende vervolgopdrachten.
Het behalen van deze doelstelling wordt gemeten door simpelweg het aantal werknemers op full time basis te raadplegen op 30 november 2022. Als dit aantal veertig of meer is, is de doelstelling bereikt.

14.2 MARKETINGDOELSTELLING

In deze paragraaf worden de evaluatiemaatstaven met betrekking tot de marketingdoelstelling behandeld.

1. Voor december 2022, oftewel, binnen een termijn van vijf jaar, 733.33% aan omzetgroei realiseren (van €30.000,- naar €250.000,-) voor de afdeling Milieu & Energie van bouAd door de afzet van energiescans en de bijbehorende vervolgopdrachten.
De maatstaf voor het realiseren van deze doelstelling zijn de behaalde omzetcijfers op 30 november 2022. Deze moet op dat moment op minstens €229.167 liggen, ervan uitgaande dat de rest van de omzet in de maand december gedraaid zal worden.

14.3 DOELSTELLINGEN 20DUURZAAM20

De evaluatiemaatstaven voor de doelstellingen van de stichting worden in deze paragraaf besproken.

1. Elke energiescan die uitgevoerd wordt voor december 2020, dient een minimale reductie van 20% aan energiegebruik op te leveren.
Dit wordt gemeten aan de hand van de individuele uitkomsten van de energiescans en de daadwerkelijk uitgevoerde maatregelen op basis van deze uitkomsten.

2. Het inzichtelijk maken van het energieverbruik bij minstens 20% van de retailondernemingen in de gemeente Katwijk voor december 2020.
Het behalen van deze doelstelling wordt gemeten aan de hand van het aantal uitgevoerde energiescans op dertig november 2020. Dit moet minstens twintig procent van de retailondernemingen in Katwijk beslaan.

14.4 COMMUNICATIEDOELSTELLINGEN

In deze paragraaf worden de evaluatiemaatstaven voor de communicatiedoelstellingen besproken.

1. **Voor januari 2018 meer awareness creëren (van 25% op basis van het kwalitatieve onderzoek naar minstens 50%) rondom 20Duurzaam20.**
Het behalen van deze doelstelling wordt gemeten door middel van kwantitatief onderzoek onder de doelgroep.

2. Voor juli 2018 minstens 25% van de ondernemers in de gemeente Katwijk overtuigen van de voordelen die een energiescan kan bieden.
Het behalen van deze doelstelling wordt gemeten door bij vijfentwintig procent van de doelgroep een afspraak ingepland te hebben voor juli 2018.

3. Voor januari 2020 bij minstens 25% van de ondernemers in de gemeente Katwijk een energiescan uitvoeren.
Deze doelstelling wordt behaald wanneer bij minstens vijfentwintig procent van de doelgroep een scan is uitgevoerd.

Hoofdstuk 15 – Reeds uitgevoerde implementatie

Synchroon aan dit afstudeertraject liep een project tussen bouAd en Parkmanagement Katwijk. Parkmanagement Katwijk is een uitvoerend orgaan van de Belangenvereniging voor de bedrijventerreinen 't Heen en Klei-Oost te Katwijk (Parkmanagement Katwijk, 2017). Het gebied dat dit beslaat wordt in bijlage XXVII gemarkeerd.

Het Parkmanagement Katwijk heeft een collectieve subsidieaanvraag gedaan voor beide bedrijventerreinen. Deze subsidie is bedoeld voor het opstellen van een rapport over de kansen voor duurzame energie op 't Heen en Klei-Oost. De subsidie werd verstrekt, waarna in samenwerking met bouAd het onderzoek is uitgevoerd en het rapport is opgesteld.

Naast het collectieve onderzoek wenst Parkmanagement Katwijk dat er ook individuele energiescans bij de bedrijven worden uitgevoerd. Voor de benadering van de individuele bedrijven hebben 20Duurzaam20 en Parkmanagement Katwijk de auteur van dit rapport gevraagd een flyer te ontwerpen. Deze flyer mocht vrij ingevuld worden, op basis van de 'best guess' die er halverwege het uitvoeren van onderzoek voor dit rapport was ontstaan.

Op basis van de bevindingen die halverwege het onderzoek voor dit strategische marketingplan aanwezig waren, is een flyer ontworpen. De conceptversie van deze flyer is te vinden in bijlage XLII. Op het moment van schrijven is de flyer door een laatste doorloop heengekomen. Deze doorloop is gedaan door alle betrokken partijen bij de energiescans in deze kwestie. Dit zijn bouAd, Parkmanagement Katwijk, Dune Pebbler (een aangesloten marketingpartij bij 20Duurzaam20) en 20Duurzaam20 zelf. De flyer zal worden verspreid onder de bedrijven op het bedrijventerrein.

Graag wenst de auteur van dit rapport de betrokken partijen te bedanken voor de kans om het opgedane inzicht tijdens het ontwikkelen van dit rapport te testen, zij het bij een andere doelgroep.

Bibliografie

Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
Barrett, R. (z.d., z.d. z.d.). *The Barrett Model*. Opgeroepen op Februari 26, 2017, van Barrett Value Centre: https://www.valuescentre.com/mapping-values/barrett-model
BIQ Architecten. (z.d., z.d. z.d.). *Bureau*. Opgeroepen op Maart 30, 2017, van BIQ architecten: http://www.biqarchitecten.nl/bureau
bouAd Adviesgroep . (2017, z.d. z.d.). *Geschiedenis*. Opgeroepen op februari 23, 2017, van bouAd.nl: http://bouad.nl/over-bouad/geschiedenis
Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek. (2017, z.d. z.d.). *Home*. Opgeroepen op april 5, 2017, van Caltek: http://caltek.nl
Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek. (z.d., z.d. z.d.). *Home*. Opgeroepen op april 5, 2017, van Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek: http://caltek.nl
Caspers, K. (2017, Maart 28). Kennismaking met bouAd Milieu & Energie. (D.-J. Smith, Interviewer)
Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, maart 24). *Bijna 3 miljard euro begrotingsoverschot in 2016*. Opgeroepen op maart 25, 2017, van Centraal Bureau voor de Statistiek: https://www.cbs.nl/nl-nl/nieuws/2017/12/bijna-3-miljard-euro-begrotingsoverschot-in-2016
Centraal Bureau voor de Statistiek. (2017, Januari 17). *Conjunctuurklok*. Opgeroepen op Januari 24, 2017, van CBS.nl: https://www.cbs.nl/nl-nl/visualisaties/conjunctuurklok
Centraal Planbureau. (2017). *Centraal Economisch Plan 2017.* Den Haag: Sdu Uitgevers.
Colman, A. (2006). Satisficing. In A. Colman, *A Dictionary of Psychology* (p. 670). New York: Oxford University Press.
De Haan, R. (2017, Maart 31). Interview bouAd Milieu & Energie bv. (D.-J. Smith, Interviewer)
Den Dopper, F. (2007, mei 21). *De kracht van cardsorting (case study)*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van Ferry den Dopper's Blog: https://www.den-dopper.com/2007/05/21/de-kracht-van-cardsorting-case-study/
Drukwerkdeal. (2017, z.d. z.d.). *Flyers*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van Drukwerkdeal.nl: https://www.drukwerkdeal.nl/nl/producten/promotie/flyers?bricks%5B0%5D=2&bricks%5B1%5D=33&bricks%5B2%5D=5&bricks%5B3%5D=12&bricks%5B4%5D=227&bricks%5B5%5D=1428&bricks%5B6%5D=311&bricks%5B7%5D=20&bricks%5B8%5D=72&bricks%5B9%5D=217&bricks%5B10%5D=251
Eelants, M. (z.d., z.d. z.d.). *SDP-Model*. Opgeroepen op Februari 14, 2017, van Marketingmodellen.com: https://www.marketingmodellen.com/sdp-model/
Ellen MacArthur Foundation. (2014). *Towards the Circular Economy.* -: Ellen MacArthur Foundation.
Energielabel Huis. (2008, maart 8). *Bouwkundig Bureau Caltek*. Opgeroepen op april 5, 2017, van Energielabel Huis: http://www.energielabelhuis.com/links/energieprestatie_adviseurs/Bouwkundig-Bureau-Caltek-l31.html
Facebook. (2017, mei 31). *Promote Your Page*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van Facebook.com: https://www.facebook.com/Voor.al.uw.misdadig.goede.marketing/
Ferrell, O., & Hartline, M. D. (2011). Changing Value Proposition. In O. Ferrell, & M. D. Hartline, *Marketing Strategy* (5e editie ed., pp. -). Mason, OH, USA: South-Western, Cengage Learning.
Finler Encyclopedie. (z.d., z.d. z.d.). *Retail*. Opgeroepen op Februari 10, 2017, van Finler Encyclopedie | Financieel-economische begrippen: https://www.finler.nl/retail/
Gemeente Katwijk. (z.d., z.d. z.d.). *Duurzaamheidsfonds*. Opgeroepen op april 4, 2017, van Gemeente Katwijk: https://www.katwijk.nl/wonen-verkeer-en-leefomgeving/leefomgeving/duurzaamheid/duurzaamheidsfonds/
Gibcus, P., & Van Hoesel, P. (2003). *De beslissende ondernemer in het MKB - een vooronderzoek.* Zoetermeer: EIM - Onderzoek voor Bedrijf & Beleid.
Govindarajan, V., & Trimble, C. (2012). Reverse Innovation: Create Far from Home, Win Everywhere. In V. Govindarajan, & C. Trimble, *Reverse Innovation: Create Far from Home, Win Everywhere* (pp. -). Boston: Harvard Business Press.
Guijt, H. (2017, april 20). Best Case Katwijk: KlusWijs. (D.-J. Smith, Interviewer)
Hart, S. L. (1997). Beyond Greening: Strategies for a Sustainable World. *Harvard Business Review* , 66-76.
Holland Media Combinatie. (2017, januari z.d.). *Huis-aan-Huis bladen Bollenstreek.* Opgeroepen op mei 31, 2017, van Holland Media Combinatie: http://www.hollandmediacombinatie.nl/_upload/documents/2017_HMC_HAH_DuinBollen.pdf
Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). A Theory of Buyer Behavior. *Journal of the American Statistical Association* , 467-487.
Immelt, J. R., Govindarajan, V., & Trimble, C. (2009). How GE is Disrupting itself. *Harvard Business Review* , 56-65.
InfoNu.nl. (z.d., z.d. z.d.). *Overtuigen volgens 6 principes van Robert Cialdini*. Opgeroepen op Februari 14, 2017, van InfoNu.nl: http://wetenschap.infonu.nl/diversen/103450-overtuigen-volgens-6-principes-van-robert-cialdini.html

Ingenieursbureau Witteveen + Bos. (z.d., z.d. z.d.). *Missie en Visie*. Opgeroepen op Maart 30, 2017, van Witteveen + bos: http://www.witteveenbos.nl/nl/missie-en-visie
Intemarketing. (2015, z.d. z.d.). *Ansoff Model - Groeistrategieen* . Opgeroepen op April 28, 2017, van Intemarketing: http://www.intemarketing.nl/marketing/modellen/ansoff-model
Ivanova, E., & Gibcus, P. (2003). *The Decision-Making Entrepreneur - Literature Review.* Zoetermeer: EIM - Business & Policy Research.
K Dictionaries Ltd. (2014). Besluitvorming. In K. D. Ltd., *Kernerman Nederlands Leerderswoordenboek* (pp. -). -: K Dictionaries Ltd.
Kamer van Koophandel. (2017, z.d. z.d.). *Handelsregister*. Opgeroepen op mei 15, 2017, van Kamer van Koophandel: https://www.kvk.nl/zoeken/handelsregister/#!uitgebreid-zoeken&handelsnaam=&kvknummer=&straat=&postcode=&huisnummer=&plaats=Katwijk&hoofdvestiging=true&rechtspersoon=true&nevenvestiging=true&zoekvervallen=0&zoekuitgeschreven=0&start=990&initial=0&searchfield=uitgebreidzoeken
Kamer van Koophandel. (z.d., z.d. z.d.). *Welke gegevens moet u in de jaarrekening opnemen?* Opgeroepen op Februari 28, 2017, van Kamer van Koophandel: https://www.kvk.nl/inschrijven-en-wijzigen/deponeren/deponeren-jaarrekening/welke-gegevens-moet-u-in-de-jaarrekening-opnemen/
Katwijkse Ondernemers Vereniging. (2017, januari z.d.). *Adverteren 2017.* Opgeroepen op mei 31, 2017, van KOV Katwijk: https://www.kovkatwijk.nl/over-de-kov/adverteren-tarieven-2017/
Kim, C. W., & Mauborgn, R. (2005, z.d. z.d.). *Blue Ocean Strategy Tools - Strategy Canvas.* Opgeroepen op april 10, 2017, van Blue Ocean Strategy: https://www.blueoceanstrategy.com/tools/strategy-canvas/
Kim, W., & Mauborgne, R. (2004). Blue Ocean Strategy. *Harvard Business Review* , 71-79.
Kim, W., & Mauborgne, R. (2009). How Strategy Shapes Structure. *Harvard Business Review* , 72-80.
Kim, W., & Mauborgne, R. (1997, Januari/februari). Value Innovation - The Strategic Logic of High Growth. *Harvard Business Review* , 103-112.
Knoot, J. (2016, z.d. z.d.). *Ansoff Matrix*. Opgeroepen op mei 10, 2017, van Strategischmarketingplan.com: https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/ansoff-matrix/
Knoot, J. (2016, z.d. z.d.). *FOETSJE model*. Opgeroepen op mei 16, 2017, van StrategischMarketingplan.com: https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/foetsje-model/
Knoot, J. (2016, z.d. z.d.). *Waardenstrategieen van Treacy en Wiersema*. Opgeroepen op mei 10, 2017, van Strategischmarketingplan.com: https://www.strategischmarketingplan.com/marketingmodellen/waardestrategieen-treacy-en-wiersema/
Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Fasen in het koopgedrag. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Principes van Marketing* (p. 27). Amsterdam: Pearson Benelux.
Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). Kooprollen van de consument. In P. Kotler, & G. Armstrong, *Principes van Marketing* (p. 26). Amsterdam: Pearson Benelux.
Kotter, J. (2007). Leading Change. *Harvard Business Review* .
Kotter, J., & Cohen, D. (2002, November). Real-Life Stories of How People Change Their Organizations - The Heart of Change. *Concentrated KnowledgeTM for the Busy Executive* , 1-8.
Mador, M. (2000). Strategic decision-making process research: Are entrepreneur and owner managed firms different? *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship* , 215-234.
Manktelow, K. (2000). Reasoning and Thinking. *Psychology Press* , 221.
Marketing Termen. (2017, z.d. z.d.). *Het begrip Public Relations*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van MarketingTermen.nl: http://www.marketingtermen.nl/begrip/public-relations
Meijer, B. (2017, Maart 10). Prijzen van de energiescans . (D.-J. Smith, Interviewer)
Mintzberg, H., & Westley, F. (2001). Decision Making: It's Not What You Think. *MIT Sloan Management Review* , 89-93.
Mintzberg, H., Raisinghani, A., & Theoret, D. (1976). The structure of unstructured decision processes. *Administrative Science Quarterly* , 246-275.
Moesbergen, A. (2017, april 11). Kennismaking 't Heen en Klei-Oost. (D.-J. Smith, Interviewer)
Mukherjee, H. S. (2009). Introduction to industrial Marketing. In H. S. Mukherjee, *Industrial Marketing* (p. 9). New Dehli: Excel Books.
Normalisatie en Normen - NEN. (2014, juli 10). *Energielabel overheidsgebouw moet zichtbaar zijn*. Opgeroepen op april 4, 2017, van Normalisatie en Normen: https://www.nen.nl/NEN-Shop/Actualiteiten-Gas-Water/Energielabel-overheidsgebouw-moet-zichtbaar-zijn.htm
Overijssel, P. (2017, Maart 22). Nieuwe energie - MKB bedrijven aan de energiebesparing. (D.-J. Smith, Interviewer)
Papadakis, V., Lioukas, S., & Chambers , D. (1998). Strategic decision-making processes: the role of management and context. *Strategic Management Journal* , 115-147.
Parkmanagement Katwijk. (2017, z.d. z.d.). *Factsheet Duurzaamheid*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van Parkmanagement Katwijk: http://www.parkmanagementkatwijk.nl/images/pdf-2017-factsheet-duurzaamheid-parkmanagementkatwijk.pdf
Parkmanagement Katwijk. (2017, z.d. z.d.). *Home*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van Parkmanagement Katwijk: http://www.parkmanagementkatwijk.nl
Petty, R. E., & Cacioppo, J. P. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. *Advances in Experimental Social Psychology* , 123-162.
Pijlman, R. (z.d., z.d. z.d.). *SWOT-Analyse*. Opgeroepen op Februari 24, 2017, van Carrieretijger.nl: http://www.carrieretijger.nl/functioneren/commerciele-vaardigheden/swot-analyse

PKW Architecten- en Bouwadvies. (2017, z.d. z.d.). *Over Ons*. Opgeroepen op april 12, 2017, van PKW Architecten- en Bouwadvies: https://pkw-delft.nl/over-ons/ons-team
Provincie Overijssel. (2017, Februari z.d.). *Energie besparen voor bedrijven*. Opgeroepen op Maart 22, 2017, van Provincie Overijssel: http://www.overijssel.nl/thema's/economie/nieuwe-energie/bedrijven-lager/
Provincie Overijssel. (2017, Februari 25). *Energiebesparende maatregelen (geld terug actie) (Ubs 3.3), subsidie*. Opgeroepen op Maart 22, 2017, van Provincie Overijssel: http://www.overijssel.nl/loket/subsidies/@L3E/energiebesparende/
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Bedrijfsorientatie. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 31-38). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Betekenisstructuuranalyse. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 105-116). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Concurrentieomgeving. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (p. 119). Den Haag: Boom Lemma.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Cultuur. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 50-56). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Het invullen van een Brand-Positioning Sheet. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 165-167). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Merkarchitectuur. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 65-87). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Merkgerichtheid. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 60-64). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Positioneringsgrondslagen. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 120-128). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Stappenplan. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (pp. 22-25). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Riezebos, R., & Van der Grinten, J. (2011). Stappenplan Positioneren. In R. Riezebos, & J. Van der Grinten, *Positioneren - Stappenplan voor een scherpe positionering* (p. 0). Den Haag: Boom Lemma Uitgevers.
Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2015). *15 maatregelen onderwijsgebouwen.* Den Haag: Rijksdienst voor Ondernemend Nederland.
Rijksdienst voor Ondernemend Nederland. (2017, z.d. z.d.). *Energie-investeringsaftrek (EIA)*. Opgeroepen op april 5, 2017, van Rijksdienst voor Ondernemend Nederland: http://www.rvo.nl/subsidies-regelingen/energie-investeringsaftrek-eia
Rijkswaterstaat Ministerie van Infrastructuur en Milieu. (z.d., z.d. z.d.). *Erkende maatregelen voor energiebesparing (EML)*. Opgeroepen op april 4, 2017, van Kenniscentrum InfoMil: http://www.infomil.nl/onderwerpen/duurzame/energie/erkende-maatregelen-0/#hc8bb0992-b28b-47dd-8f8e-9068add70424
RTV Katwijk. (2016, mei z.d.). *Reclame bij RTV Katwijk.* Opgeroepen op mei 31, 2017, van RTV Katwijk: https://www.rtvkatwijk.nl/wp-content/uploads/2016/05/Reclame-bij-RTV.pdf
Rustenburg, G. (2008). *Wat is de essentie van Blue Ocean Strategie?* Haarlem: Rustenburg Consultancy.
SGS Search Engineering. (2014). Energie. In S. S. Engineering, *Environment Inspires...* (pp. 89-104). Heeswijk: SGS Search Engineering.
SGS Search. (z.d., z.d. z.d.). *Over Search - Missie*. Opgeroepen op Maart 30, 2017, van Search: https://www.sgssearch.nl/over-search/missie.html
Sheth, J. N. (1973). A Model of Industrial Buyer Behavior. *Journal of Marketing* , 50-56.
Simon, H. A. (1979). Rational Decision Making in Business Organisations. *The American Economic Review* , 493-513.
StageTips. (2017, z.d. z.d.). *Stagevergoeding*. Opgeroepen op mei 31, 2017, van StageTips.nl: http://www.stagetips.nl/tips/stagevergoeding/
TimeClock B.V. (2017, z.d. z.d.). *Home*. Opgeroepen op april 5, 2017, van TimeClock B.V.: http://timeclock.nl
TimeClock B.V. (2017, z.d. z.d.). *Over Ons*. Opgeroepen op april 5, 2017, van TimeClock B.V.: http://timeclock.nl/over-ons/
Tversky, A. (1972). Elimination by Aspects: a Theory of Choice. *Psychological Review* , 281-299.
Van der Stek, D. (z.d., z.d. z.d.). *DESTEP Analyse*. Opgeroepen op Maart 21, 2017, van Strategischmarketingplan.com: https://www.strategischmarketingplan.com/marketing-analyses/destep-analyse/
Van der Veen, K. (2017, maart 20). Achtergrond Stichting 20Duurzaam20. (D.-J. Smith, Interviewer)
Weick, K. (1979). *The social-psychology of organising.* Reading: Adisson-Westley.
Winst.nl. (2015, z.d. z.d.). *Prijsbepalingmethodes*. Opgeroepen op mei 25, 2017, van Winst.nl: https://winst.nl/ondernemerschap/prijsstellingen/prijsbepalingmethodes/
Writers Access. (2013, september 10). *WriterAccess Marketing Tips: High Involvement vs. Low Involvement*. Opgeroepen op april 10, 2017, van Writers Access: https://www.writeraccess.com/blog/writeraccess-marketing-tips-high-involvement-vs-low-involvement/

Bijlage I – Persoonlijk reflectieverslag

Een reflectieverslag schrijven.. Als er iets is waar ik als student de afgelopen vier jaar tegen op heb gehikt, was dat het wel. Een reflectieverslag heeft namelijk betrekking op het verleden, terugkijken, stilstaan, reflecteren. Iets wat botst met mijn voorwaartse houding. Ik ben graag in beweging, maak graag stappen, zie resultaat. Tijd om stil te staan bij wat is geweest maak ik niet vrij, zonde van de tijd die ik had kunnen besteden aan een nieuw idee, een nieuwe kans.

Maar dit reflectieverslag is anders. Dit reflectieverslag is het laatste reflectieverslag, daar gaan we voor het idee even vanuit, dat ik maak aan het HBO. Ergens heb ik stiekem zin in dit reflectieverslag. Want terugkijkend op mijn afstudeerperiode, die vol zat met pieken en dalen, kijk ik terug op een weerspiegeling van mijn gehele tijd aan de Hogeschool. Ik ben niet alleen trots op dit afstudeerproduct, ik ben stiekem toch ook wel een beetje trots op de afgelopen vier jaar. Maar er zijn absoluut ook zaken die ik anders had kunnen doen. Punten waar ik van kan leren, heb geleerd. Zo heb ik geleerd dat reflectie zinnig is, het is goed om niet altijd maar te rennen, te springen en te vliegen. Stilstaan bij wat is geweest mag, het geeft je handvaten de toekomst beter in te stappen. Ophikken tegen reflectie doe ik niet meer.

Het afgelopen semester was het zwaarste semester van de afgelopen vier jaar, menige stresstraan werd gelaten en ook mijn directe omgeving heeft het meerdere keren moeten ontgelden als ik weer eens supergezellig (maar niet heus) de deur binnenstapte na weer zo'n dag waarop niks lukt (sorry daarvoor).

Ik hoefde weliswaar niet mee te werken bij mijn opdrachtgevers, maar dit betekende niet dat ik niet dag in dag uit in Plexus te vinden was. Want wat is dat een fijne werkplek. Ik ben daar zo onderhand uit te tekenen, aan de lange tafels waarboven fel- maar toch warm licht de knarsende hersentjes van talloze Leidse studenten belicht. Om acht uur 's ochtends gaan de deuren open en om elf uur 's avonds ook weer dicht. Minstens drie dagen per week was ik er dit volle aantal uren te vinden. De overige twee of drie dagen hield ik het bij zo'n acht uur per dag. De inpandige sportschool was dé uitkomst voor mijn frustraties als ik weer eens vastliep, de talloze inkak momenten na een hele dag naar een beeldscherm staren en vooral voor het urenlang stilzitten (waar ik niet zo goed in ben). Even een uurtje mijn hoofd leegmaken, lekker warm douchen en weer aan de bak.

Ja, het afgelopen semester heeft vooral bestaan uit scriptie, scriptie en nog eens scriptie, maar daar staat gelukkig tegenover dat ik nu iets heb neergezet waar ik achtersta en wat hopelijk van waarde is voor mijn opdrachtgevers.

RESULTAATGERICHTHEID

Het begon allemaal op maandag 13 februari. De eerste keer tutorgroep. Erik stelde ons de vraag 'Wat is jouw doel voor deze scriptie, welk cijfer wil je behalen?'. De streber in mij gaf het ambitieuze antwoord 'Minimaal een acht'. Ik heb immers de afgelopen vier jaar alleen het maximale willen behalen, dus waarom nu niet? Een resultaat neerzetten waar de opdrachtgevers daadwerkelijk iets aan hebben, dat in de praktijk is uit te voeren, dat klopt en dat mijn gemiddelde niet naar beneden trekt. Tja.. Zie dat maar eens even waar te maken.

Ergens mijn tanden inzetten en mijn volle inzet geven is het probleem niet. Ik sta soms versteld van de hoeveelheid energie en doorzettingsvermogen die ik heb. Zaak is wel dat je die energie juist inzet, en dat is een leerproces, iets waar reflecteren bij helpt. Leren je energie te kanaliseren, veel energie steken in dingen die daar om vragen, minder energie steken in dingen die toch wel lopen. Niet overal de controle over willen hebben, los kunnen laten. Iets waar ik de afgelopen vier jaar enorme stappen in heb gemaakt en gelukkig maar. Want die dosis energie, het kanaliseren daarvan en groot portie doorzettingsvermogen had ik hard nodig gedurende dit afstudeertraject. Niet alles komt je blijkbaar aanwaaien. Maar wat een voldoening geeft het als dingen dan uiteindelijk wél lukken en je tegen je eigen verwachtingen in wél een scriptie inlevert op 13 juni. Natuurlijk helpt het ook zeker als je te horen krijgt dat het wellicht een goed plan is om jou na het afronden van je studie, je eigen ideeën mede vorm te laten geven in de praktijk. Wat voor een motivatieboost is dat om een nóg beter eindproduct op te leveren?

ZELFSTANDIGHEID EN INITIATIEF

Zelfstandigheid en initiatief.. Zaken waar ik in het verleden nog wel eens heel erg in door kon schieten. Lekker alles zelf doen, de perfectionist uithangen, zeker weten dat alles goed is (ervan uitgaande dat wat andere opleveren niet is zoals jij het zou doen, want wat jij doet is *natuurlijk* altijd zorgvuldiger in elkaar gezet).
De spreekwoordelijke einzelgänger, ik was de personificatie. Tijdens de afgelopen vier jaar ben ik daar heel hard van teruggekomen. Natuurlijk, zelfstandig zijn en initiatief tonen zijn positieve eigenschappen, maar met mate. Soms heb je gewoon hulp of advies nodig. Feedback ontvangen is een cadeautje, sparren met andere levert de beste ideeën op en een ander is ook heus in staat om een kwalitatief goed resultaat neer te zetten waar van te leren valt. Deze leerpunten hebben mij zeker geholpen tijdens mijn afstudeerperiode. Hulp vragen is namelijk geen schande, het is af en toe zelfs heel hard nodig om de mening van een ander te horen en ideeën op te doen. En toch blijf ik dit lastig vinden. Om hulp vragen voelt onnatuurlijk. Ik had

tijdens dit afstudeertraject eerder om hulp kunnen vragen. Dit had mij wellicht meer tijd gegeven (of minder stress op geleverd) om respondenten te vinden en de resultaten uit te werken. Dit had ten goede kunnen komen aan het eindproduct.

Maar uiteindelijk is het wel zo dat je het zelf moet doen, op eigen initiatief. Er is niemand anders die jouw scriptie gaat schrijven, niemand anders die jouw onderzoek gaat uitvoeren. JIJ gaat afstuderen. En dan komt die einzelgänger met initiatief en doorzettingsvermogen in mij toch ook wel weer goed van pas.

Want ook al had deze einzelgänger de grootste moeite met het vinden van respondenten in het prachtige Katwijk, het is wel mooi eventjes gelukt. Katwijkers zijn hele aardige, vriendelijke en vrijgevige mensen, laten we dat voorop stellen. Maar alles wat niet uit Katwijk komt is toch een beetje 'vreemd'. Daarbij denken ondernemers al snel dat je ze iets probeert te verkopen. Afspraken maken via de mail of telefoon was een onbegonnen zaak. Maar waar ga dan in hemelsnaam beginnen, als je geen idee hebt van hoe een gemeente in elkaar steekt en totaal niet bekend bent in de omgeving? Juist ja. Je googelt op het grootste winkelcentrum in Katwijk en gaat rond openingstijd, gewapend met een kwalitatieve vragenlijst, opnameapparatuur en een glimlach, de wijde wereld in. Soms ging de glimlach gepaard met het uitoefenen van een klein beetje sociaalwenselijke druk: stapte ik bij een bakker binnen, dan kocht ik eerst een lekker broodje bij de mevrouw achter de toonbank, voor ik mijn vraag stelde. Deze methode had succes. Een groot deel van de respondenten had gelijk wel even een de tijd om de vragenlijst door te lopen.

ORGANISATIESENSITIVITEIT

Tijdens mijn afstudeertraject had ik te maken met twee opdrachtgevers. Een hele uitdaging, ze hadden immers beiden met hun eigen belangen. Het belang van de stichting stichting stond eigenlijk voorop, maar dat kan pas worden gediend als er binnen bouAd een duidelijk verhaal is gebouwd rondom de energiescan. Hoe ga ik dit aanpakken? Want al wordt dit vanuit beide organisaties zeer zeker niet zo benaderd, ik voelde mij toch verplicht voor beide partijen een waardevol resultaat neer te zetten.

Al snel kwam ik tot de conclusie, dat als ik iets van waarde voor de stichting op wilde leveren, ik moest beginnen bij de basis: de energiescan zelf. Moest deze worden aangepast, en zo ja hoe? Uit kwalitatief onderzoek bleek al snel dat de scan prima was in de vorm waarin hij er lag.

Dan intern, hoe lag de energiescan binnen bouAd? Hier liep ik eigenlijk voor mijn gevoel meteen tegen een tweedeling aan. Enerzijds werd de energiescan gezien als een kostenpost, die zeer wellicht tot opvolging en dus omzet kon leiden. Anderzijds werd de energiescan wel degelijk gezien als een product, zij het met een kleine marge, dat bijdraagt aan de omzet. Ook op het gebied van het marketingbeleid rondom de energiescan proefde ik deze verdeeldheid. 'Een goed product verkoopt zichzelf' versus het doen van onderzoek naar de markt en een plan van aanpak maken voor de marketing van een product. Zeker in het begin vond ik het lastig om met deze merkbaar verschillende visies aan mijn project te beginnen. Wat werd er van dit onderzoek verwacht? Wat werd er van mij verwacht?

Mede dankzij de hulp van Annemieke Wijnakker en Kees van der Veen kwam er gelukkig al snel een focus binnen het onderzoek. Wat zou jij doen als het jouw bedrijf was, hoe zou je het aanpakken? Met deze gedachtegang was het makkelijker om mij in te leven in de situatie. Aan de hand van deze gedachte ben ik na het doel van alle analyses, begonnen met het schrijven van het implementatieplan. Enerzijds heb ik hierbij de ambities en ideeën van de stichting en bouAd in acht gehouden, anderzijds heb ik mijn eigen visie op de situatie tot uiting gebracht. Dit met als doel iets waardevols voor beide partijen neer te kunnen zetten, iets wat bijdraagt aan de ambities en doelstellingen van beide partijen. Mijn doel was een win-winsituatie te creëren voor zowel 20Duurzaam20 als bouAd.

In de communicatie richting beide opdrachtgevers heb ik mij voornamelijk formeel, maar met een gemoedelijke toon opgesteld, zo werd immers ook met mij gecommuniceerd. Ik had veelal contact met de stichting en bouAd via Annemieke Wijnakker en soms via Kees van der Veen. Het contact met hen verliep soepel en er kon gedurende het gehele traject snel geschakeld worden als er informatie nodig was, ook als deze informatie niet altijd direct voor handen was. De samenwerking, die voornamelijk met Annemieke plaatsvond, heb ik als zeer prettig en leerzaam ervaren.

KRITISCHE HOUDING

Kritisch zijn is iets wat mij makkelijk afgaat, zeker als het neerkomt op mijn eigen presteren. Ik kon daarom ook kritisch kijken naar de dingen die ik op papier zette, naar hetgeen dat ik aan het produceren was. Zoals ik eerder al aangaf, ben ik tijdens mijn afstudeertraject tegen redelijk wat dingen aangelopen. Hierbij keek ik altijd naar de feiten die op tafel lagen: wat was de kern, wat waren de mogelijkheden en wat vond ik ervan? Op basis van mijn eigen bevindingen, ben ik begonnen met schrijven. Hierbij heb ik de ambities en gedachten van de beide opdrachtgevers in mijn achterhoofd gehouden.

Ik begon gewoon met schrijven, botweg vanuit de dingen die ik had ervaren, had geleerd, had gezien, had meegekregen. Ik wilde eerst alle informatie op papier hebben, maar wel in de vorm van de storyline die ik van tevoren had uitgerold. Deze opbouw heb ik meerdere keren aangepast, gewoon omdat het voor mijn gevoel niet lekker liep. Ik wilde een scriptie neerzetten die overzichtelijk was, die makkelijk las, en waar de

essentie duidelijk in werd. Door die kritische blik heb ik sommige stukken wel drie of vier keer herschreven, er zijn namelijk altijd punten die net nog iets beter kunnen.

Niet alleen ben ik kritisch richting mijn eigen werk. Ik stuitte tijdens mijn afstudeertraject ook binnen de opdrachtgevers op punten die naar mijns inziens ook anders konden. Zo was er allereerst de doelstelling van de stichting, deze bleek niet meetbaar te zijn. Iets wat mij lastig leek bij het meten of de doelstelling bereikt zou zijn in 2020. Ook de onderlinge verdeeldheid die ik heb ervaren binnen bouAd was iets waar ik tegenaan liep. Ik wist niet zo goed wat ik hier in eerste instantie mee aan moest. Er lagen twee verschillende visies, maar waar moest ik mee aan het werk? Gelukkig kwam hier gaandeweg meer duidelijkheid over en kon ik deze twee visies met elkaar verbinden.

Daarnaast was er ook het feit dat er voor de energiescan geen duidelijke prijs bekend was. Dit was iets waar ik, voor ik ook nog maar één interview had uitgevoerd, al mee in mijn maag zat. Hoe moet ik iets gaan positioneren, als ik niet weet wat de scan gaat kosten voor mijn doelgroep? Om dit op te lossen ben ik met een opzet voor een prijslijst gekomen. Deze is natuurlijk aangepast binnen bouAd aan de hand van de prijzen die zij hier minimaal aan moeten verdienen. Dit gaf mij meer rust en inzicht in waar ik mee aan de slag moest, de energiescan.
Ik heb geprobeerd deze bevindingen op een positieve manier in mijn rapport op te nemen, in de vorm van aanbevelingen. Ook dit vond ik lastig. Het zijn namelijk feiten waar ik tegenaan loop, mijn mening. Hoe formuleer je dit op een goed bedoelde, opbouwende wijze zodat het bedrijf er iets mee zou kunnen. Ik denk dat ik op dit punt, als ik kritisch naar mijzelf kijk, nog wat kan leren. Maar ik denk wel dat ik het voor dit rapport juist heb aangepakt door mijn ervaringen op te nemen in de aanbevelingen.

OMGAAN MET FEEDBACK

Binnen de tutorgroep gaven we elkaar op een fijne manier opbouwende feedback. Dit deden we door elkaars rapporten te laten rouleren, deze door te nemen en aantekeningen te maken. Daarnaast heeft ook onze tutor Erik ons voorzien van zeer nuttige feedback, op zowel ons plan van aanpak en onze ideeën als op onze conceptversie van de scriptie. Kritisch als ik op mijn eigen werk ben, sta ik open voor deze feedback. Ik neem deze feedback serieus en denk hier daadwerkelijk over na. Tijdens de tutorgroep hebben we vaak gediscussieerd over dingen die anders konden, en hoe ik die dan kon verwerken.

Bij het ontvangen van deze feedback kan ik scherp uit de hoek komen, dit is niet omdat ik het krijgen van feedback als iets vervelends beschouw, integendeel. Wel ben ik mij ervan bewust dat ik dit soms onbewust doe en dit over kan komen als sceptisch richting de feedback. Ik wil simpelweg een zo goed mogelijk resultaat neerzetten, dus feedback is juist van harte welkom. Daarom vraag ik mij altijd gelijk af hoe ik deze feedback om kan zetten in praktisch handelen. Ik spar graag met degene waarvan ik feedback ontvang om zo tot nieuwe ideeën te komen en hiermee aan de slag te gaan. In mijn enthousiasme om dingen te verbeteren kan ik dan scherp uit de hoek komen, hier probeer ik dan ook zeker op te letten. Ik ben Erik, Annemieke en mijn mede studenten zeer dankbaar voor het feit dat zij de tijd hebben genomen om zich te verdiepen in mijn scriptie en mij te helpen bij het optimaliseren hiervan. De feedback die ik van hen heb ontvangen heb ik op basis van de opgedane ideeën tijdens het sparren hierover, op mijn eigen wijze verwerkt in het rapport.

Bijlage II – Terugkoppeling op de samenwerking vanuit de opdrachtgever

Terugkoppeling over de samenwerking met Demi-Jo Smith.

Stichting 20Duurzaam20 heeft de ambitie om in Katwijk 20% van de energie in de regio Katwijk duurzaam op te wekken in 2020. De eerste stap in een energietransitie is het verkrijgen van inzicht in het energieverbruik en in de mogelijkheden om te verduurzamen. De tool om dit inzicht te verkrijgen is een energiescan. Demi-Jo heeft zich afgelopen maanden vastgebeten in 'de verbetering- en positionering van een energiescan in de Katwijkse retailmarkt' met als doel de energiescans van bouAd beter af te stemmen op de behoeftes van ondernemers. Via deze weg kan er een praktische invulling worden gegeven aan het aanjagen van energie bewustwording onder de Katwijkse ondernemers waarmee de doelstelling van 20Duurzaam20 worden gerealiseerd.

Demi-Jo heeft zich de gehele periode met veel enthousiasme ingezet voor haar scriptie. Ze maakte zich binnen korte tijd de materie (energiescans) eigen en wist haar weg te vinden tussen de verschillende stakeholders en belangen bij haar onderzoek. Ze wist de praktijk goed te koppelen aan een theoretisch kader in haar Plan van Aanpak. Ze werkte zelfstandig maar was goed instaat om aan te geven wanneer er behoefte was aan feedback en aan overleg. Ze trok tijdig aan de bel toen haar onderzoek dreigde te vertragen door het gebrek aan ondernemers om te interviewen. De feedback die ze kreeg tijdens overleggen pakte ze goed op en ze ging hier proactief mee aan de slag. Uit haar vragenlijsten voor de interne- en externe analyse bleek haar inzicht in het onderwerp en een goede voorbereiding. De samenwerking met Demi-Jo is prettig, ze stelt zich professioneel op en ontpopte zich tot een volwaardige gesprekspartner.

Annemieke Wijnakker

bouAd Adviesgroep

Bijlage III – Eerder overwogen segmenteringen

In deze bijlage bevinden zich eerder overwogen segmentatiemogelijkheden.

SEGMENTATIE OVERWEGING 1

Naam	Omschrijving	Omvang in personeelsleden
Segment 1.1	Micro onderneming met eigen pand	Micro: < 10
Segment 1.2	Micro onderneming met huur pand	Micro: < 10
Segment 2.1	Kleine onderneming met eigen pand	Klein: < 50
Segment 2.2	Kleine onderneming in huur pand	Klein: < 50
Segment 3.1	Middelgrote onderneming met eigen pand	Middel: < 250
Segment 3.2	Middelgrote onderneming met huur pand	Middel: < 250
Segment 4.1	Grote onderneming met eigen pand	Groot: > 250
Segment 4.2	Grote onderneming met huur pand	Groot: > 250

SEGMENTATIE OVERWEGING 2

Naam	Omschrijving	Omvang in personeelsleden
Segment 1.1	Eenmanszaak met eigen pand	Eenmanszaak: 1-2
Segment 1.2	Eenmanszaak met huur pand	Eenmanszaak: 1-2
Segment 2.1	Kleine onderneming met eigen pand	Klein: 3-5
Segment 2.2	Kleine onderneming in huur pand	Klein: 3-5
Segment 3.1	Middelgrote onderneming met eigen pand	Middel: 6-10
Segment 3.2	Middelgrote onderneming met huur pand	Middel: 6-10
Segment 4.1	Grote onderneming met eigen pand	Groot: 11-20
Segment 4.2	Grote onderneming met huur pand	Groot: 11-20

Bijlage IV – Planning & logboek

In deze bijlage bevinden zich de vooraf opgestelde planning voor dit onderzoek, en het tijdens het onderzoek bijgehouden logboek.

DE PLANNING

- **Week 1 – week van ma. 13 februari (start tutorgroep):**
  Beginnen met het Plan van Aanpak, eventueel inwerkperiode.
- **Week 2 t/m 5 – week van ma. 20 februari / 6 Maart:**
  Plan van aanpak opstellen en inleveren (deadline: 7 maart). Theoretisch kader opstellen, Informatie verzamelen voor het deskresearch: informatie met betrekking tot energiebesparing(stool), opties voor energiebesparing binnen het mkb en het mkb binnen Katwijk, best practises bekijken in andere steden / landen. De pitch voor het Plan van Aanpak voorbereiden (deadline: 13 maart).
- **Week 6 t/m 10 – week van ma. 13 maart / 10 april:**
  De pitch voor het Plan van Aanpak (deadline: 13 maart). Field research uitvoeren: grotendeels kwalitatief, deels kwantitatief met respondenten uit het MKB en de verhuurders van de panden. Het kwalitatieve gedeelte zal vooral worden uitgevoerd onder het MKB en de kwantitatieve onderzoeken onder de eigenaren van de panden, aan de hand van de uitkomsten van het kwalitatieve onderzoek.
  Verder deskresearch uitvoeren en deze informatie verder verwerken.
- **Week 11 t/m 14 – week van ma. 17 april / 8 mei:**
  Resultaten van field- en desk research uitwerken. Conceptversie eindproduct voorbereiden en inleveren (deadline: 9 mei). Hiervoor ook voorlopige conclusie en aanbeveling opstellen.
- **Week 15 t/m 18 – week van ma. 15 mei / 5 juni:**
  Voorlopige conclusies verder uitwerken en aan de hand hiervan de aanbevelingen finaliseren. Op basis van deze informatie een implementatie (opzet voor de energiescan) schrijven. Hierbij kan worden gekeken naar de manier waarop de energiescan moet worden ingevuld en in de markt gezet moet worden met eventueel de daar bijkomende acties en promoties.
- **Week 19 – week van ma. 12 juni:**
  Het onderzoek afronden en finaliseren. De gemaakte conclusies en gedane aanbevelingen presenteren, zo ook het implementatie gedeelte.

HET LOGBOEK

Week nr.	Data (2017)	Activiteiten
7	13 februari – 17 februari	- Begin maken plan van aanpak - Segmentatie van de markt gemaakt - Ingelezen in de energiescan methode en de output - Structuur 1.0 opgesteld voor het uiteindelijke plan - Afspraak met Empirio over het label Goed Groen Groei
8	20 februari – 24 februari	- Probleem- en doelstelling opgesteld - Deelvragen opgesteld - Bronnen opgezocht
9	27 februari – 3 maart	- Theoretisch kader uitgewerkt aan de hand van verschillende modellen - Bronnen voor deskresearch opgezocht - Methoden en modellen uitgewerkt - Deelvragen in een tabel onder gebracht - Onderzoekverantwoording opgesteld - Vragenlijst opgesteld voor intern interview bij bouAd - Verwachtingen vanuit bouAd geformuleerd
10	6 maart – 10 maart	- Afspraak met Annemieke bij bouAd om mijn PVA door te lopen en een indicatieprijs te bepalen - PVA ingeleverd - Beginnen met het uitvoeren van deskresearch op grotere schaal - Voorbereiden van Pitch voor het PVA
11	13 maart – 17 maart	- Het theoretisch kader bijgeschaafd, een tabel gemaakt voor de kernmodellen - Deskresearch verder uitgewerkt - Segmentatie verder uitgewerkt en bijgeschaafd - Bedrijven die de energiescan uitvoeren benaderd voor best practices
12	20 maart – 24 maart	- Vragenlijst opgesteld voor de interne analyse - Research gedaan naar andere bedrijven die de energiescan

		uitvoeren - Stukje geschreven voor op de website van 20Duurzaam20 - Opzet kwalitatieve vragenlijst gemaakt - Deskresearch afgerond
13	27 maart – 31 maart	- Bedrijven uitgezocht en benaderd voor kwalitatief onderzoek - Afspraak met Kees Caspers voor een interview m.b.t. de interne analyse - Afspraak met Remco de Haan voor een interview m.b.t. de interne analyse - Positioneringen van concurrenten bekeken - Positioneringen geanalyseerd - Vragenlijst opgesteld voor bij de contactbijeenkomst van de KOV - Pitch voorbereid voor 20Duurzaam20
14	3 april – 7 april	- Bedrijven benaderd voor kwalitatief onderzoek - Eén afspraak gemaakt voor kwalitatief onderzoek - Contactbijeenkomst van de KOV bijgewoond - Gesprek met Annemieke over de voortgang en missende informatie - Interne en externe analyses afgerond op afnemersanalyse na
15	10 april – 14 april	- Her-opzet gemaakt voor het strategische marketingplan - Feedback verwerkt - Kwalitatieve vragenlijst bijgeschaafd en ingekort - Gesprek met Parkmanager Ada Moesbergen op 't Heen – Klei Oost - Gepitched bij 20Duurzaam20 - Kwalitatieve vragenlijst ter beoordeling verstuurd naar Empirio
16	17 april – 21 april	- Feedback op de vragenlijst verwerkt - Afspraak gemaakt met KlusWijs als 'best practise' en voorbeeld - Interview met KlusWijs - Bedrijven opnieuw benaderd voor kwalitatief onderzoek - Afspraken gemaakt met twee bedrijven voor kwalitatief onderzoek
17	24 april – 28 april	- Mini vragenlijst gemaakt vanuit kwalitatief onderzoek met meest belangrijke vragen - Naar Katwijk gegaan om rond openingstijd bij ondernemers binnen te stappen in de hoop een afspraak te maken - Drie volledige diepte interviews uitgevoerd, waar van twee zonder afspraak - Eén afspraak gemaakt voor kwalitatief onderzoek - Verbatims uitgewerkt - Opzet gemaakt voor de flyer ter implementatie op 't Heen – Klei Oost
18	1 mei – 5 mei	- Verbatims verder uitgewerkt - Afspraak met één ondernemer gemaakt voor kwalitatief onderzoek - Vier volledige interviews gevoerd, waarvan één zonder afspraak - Structuur van het uiteindelijke beroepsproduct opgezet - Vergaderd over de flyer voor de implementatie op 't Heen – Klei Oost - Aanpassingen aan de flyer doorgevoerd
19	8 mei – 12 mei	- Doelstellingen opgesteld - Strategische opties uitgewerkt - Concept scriptie afgerond - Vergaderd over de flyer voor de implementatie op 't Heen – Klei Oost - Verbatims verder uitgewerkt - Begonnen met het beantwoorden van de deelvragen aan de hand van het fieldresearch
20	15 mei – 19 mei	- Fieldresearch resultaten verwerkt in de afnemersanalyse - Verbatims verder uitgewerkt - Positionering opzet opgesteld - Marketingmix opzet opgesteld
21	22 mei – 26 mei	- Fieldresearch resultaten verwerkt in de afnemersanalyse - Verbatims verder uitgewerkt - Marketingmix uitgewerkt - Positionering uitgewerkt - Brand Positioning Sheet uitgewerkt - Conclusies per deel van de afnemersanalyse geschreven - Laatste diepte interview gevoerd - Antwoorden hiervan verwerkt in de afnemersanalyse
22	29 mei – 2 juni	- Concept scriptie verder uitgewerkt - Hoofdpunten uit hoofdstuk 4 t/m 7 gefilterd - Extra hoofdstuk ingevoegd - Blue Ocean Strategy Canvassen gemaakt voor vraag 8, 9 en 20 - Kosten voor marketinginstrumenten uitgezocht - Afspraak over voortgang en flyer met Annemieke - Flyer voor 't Heen – Klei Oost aangepast - Vijfkrachten model bijgewerkt

		- Laatste dingen in de afnemersanalyse afgerond - Reflectieverslag geschreven - Laatste verbatim afgerond - Financiële onderbouwing opgesteld - Evaluatiemaatstaven ogesteld - Voorwoord geschreven
23	5 juni – 9 juni	- Implementatie hoofdstuk over 't Heen – Klei Oost geschreven - Management summary geschreven - Logboek opgesteld - Vergadering met betrekking tot laatste feedback en samenwerking en vervolgstappen met Annemieke - Feedback verwerkt - Spellingscontrole en aanpassingen doorgevoerd - Bijlagen ingevoegd - Laatste punten ingevoegd, aangepast en verwerkt
24	12 juni -13 juni	- Laatste controle aan de hand van het beoordelingsformulier - Afdrukken van scriptie - Inbinden van scriptie - Inleveren van scriptie

Bijlage VII – Aantekeningen brainstorm sessie 6 februari 2017

Locatie: bouAd Adviesbureau
Tijdstip: 15:00
Aanwezigen: Erik van Dam
Annemieke Wijnakker
Jan Willem Plug
Demi-Jo Smith
Rob Stapersma
Corneel Jonkers (OverMorgen)

Aantekeningen:

- 20Duurzaam20 bestaat uit onder andere de Rabobank en de Gemeente Katwijk
- Wensen meer naamsbekendheid te creëren
- Er moet in het achterhoofd worden gehouden dat er verschil is tussen een kleine ondernemer en bijvoorbeeld een Gamma
- Retail is lastig: het knelpunt tussen de huurder en de eigenaar van het pand:
  - eigenaar financieel: korte termijn geen op/voordeel
  - vaak meer panden in beheer
  - huur na investering niet omhoog, echter wil de eigenaar de investering wel terug verdienen, huurder wil niet meer betalen
  - verandering in de boekwaarde van de panden, deze gaan door investering omhoog als de huur omhoog gaat, nadelig
- Investering snijd aan twee kanten: huur omhoog, maar de vaste lasten omlaag
- Denken in 5 jaren plannen
- Zichtbaar maken van de verduurzaming van een bedrijf
- Financieringsmogelijkheden?
- Het Katwijkse duurzaamheidslabel Goed Groen Groei
- E3P: laagdrempelige energiescan op basis van de drie P's: People Planet Profit, landelijk maar wordt regionaal uitgezet door Energieke Regio
- Een idee om de OZB te koppelen aan het energie label van een pand?
- Incentives zijn van groot belang
- Onderhoudsplannnen: Neem verduurzaming hier in op en leg deze nieuwe verplichting vast in verdragen met ondernemers -> actie voor de gemeente
- Duurzaamheidsagenda Katwijk: Rijk van Voskuilen van OverMorgen - expert tav duurzaamheidsagenda's/visies en heeft dit ook gedaan in Katwijk. Email: rijk.vanvoskuilen@overmorgen.nl telefoon: 0683168929.
- Goed om te sparren, ook met 20Duurzaam20
- Energie is voor veel bedrijven maar een kleine kostenpost
- Zaak om te zoeken naar voorbeelden in de retail (bad en best practises)
- Met partijen om de tafel (klein, groot, eigen pand, huur pand, nog beginnen, bezig, grote stappen gemaakt met verduurzamen)
- Extra segment: panden met winkel en wonen
- Plezier van winkelen verbeteren: upgrade vanuit de gemeente maken -> centrum vergroenen, kijk naar Rotterdam als voorbeeld: duurzaam winkelcentrum
- Katwijk vs. Leiden – behoudend vs. Vooruitstrevend
- Wat is de ambitie van gemeente Katwijk? Naast die van 20Duurzaam20?
- Kijk naar andere steden
- Inspiratiebronnen; Onsretailland.nl, Platform031
- Hoe gaan we retail inrichten?
- Voorbeeldsteden: Gouda en Zeist
- Kijk ook eens naar het Rodamco jaarverslag

Bijlage VIII – Aantekeningen kennismaking met Empirio en het label Goed Groen Groei 16 februari '17

Locatie: bouAd Adviesbureau
Tijdstip: 10:00
Aanwezigen: Annemieke Wijnakker
Jan Willem Plug
Demi-Jo Smith
Anke Schuttemeyer (Empirio)

Aantekeningen:

- Goed Groen Groei | Katwijk: een duurzaamheidslabel voor Katwijkse ondernemingen
- Wordt op aanvraag toegekend aan bedrijven die bijzondere maatregelen hebben genomen om milieu te sparen, een positieve bijdrage leveren aan lokale sociale- maatschappelijke omgeving of op andere wijze uitblinken in duurzame groei
- Onafhankelijke toetsing wordt uitgevoerd door Empirio
- Het label is laagdrempelig en kosteloos voor bedrijven
- Biedt bedrijven een extra platform
- Het eerste label is toegekend op zaterdag 8 oktober 2016
- Een bedrijf moet bijdragen aan de samenleving en het imago van Katwijk ten goede komen, het moet Katwijk op de kaart zetten en de lokale economie bevorderen
- Duurzaamheid is in deze breder dan energiebesparing
- Inwoners zijn trots op Katwijk
- Bedrijven met label krijgen een podium: werden elk pagina groot in het Witte Weekblad genoemd
- Ambitie is om het label 1 of 2 x per jaar uit te rijken aan een beperkt aantal ondernemingen
- Er moet een duurzame instelling aanwezig zijn binnen een onderneming, wordt beoordeeld aan de hand van een gesprek
- Ga de winkelstraat bekijken
- De Bonte Kraai is een goed voorbeeld, zij ademen duurzaamheid maar zijn nog op zoek naar handvaten voor het uitwerken hiervan
- Het Strand heeft ook een Golden Green Key certificering -> Good Practise
- E-One: ontwikkelen duurzame voertuigen op vliegbasis Valkenburg, willen verduurzamen maar ondervinden hinder door verhuurder
- De stichting wil een 'duurzame kaart' ontwikkelen van Katwijk, wat kun je duurzaam doen in Katwijk?
- Bedrijven die nog niet helemaal in aanmerking komen voor het label moeten op den duur een begeleidingsproces kunnen krijgen om het label mogelijk wel te behalen, bijvoorbeeld door gratis toegang tot de Milieubarometer
- Ondernemingen krijgen een herkeuring na twee jaar
- Katwijkse ondernemer denkt vaak: doe maar gewoon dan doe je al gek genoeg en brengen duurzaamheidslabels en certificaten niet echt naar buiten
- Brainstormen met de gemeente Katwijk en Zeezijde winkeliersvereniging: misschien een informatie avond organiseren?
- Niet inzetten op wat zijn de problemen, maar wat zijn de kansen?
- Stichting is bezig met het organiseren van een Duurzaamheidscafé
- Molenwijk is een projectwijk in Katwijk: dit is meer gericht op de particuliere sector, maar de gemeente gaat hier verduurzamen in samenwerking met Dunavi en de energieambassadeurs: Jaap van Rijn van de gemeente Katwijk.
- In juni organiseert de stichting op het ondernemersplein de duurzaamheidsmarkt

Bespreking:

- Wat speelt er daadwerkelijk in de markt? Ga het gesprek aan. E-One?
- Huurder vs. Verhuurder
- Maak een strijdplan!
- Wat heeft de Rabobank al gedaan in Katwijk? En is er via de stichting een manier om aan te haken op mogelijke financiering van de scans?
- Willen de partners bijleggen aan de kosten van de energiescan?
- Wat willen ondernemers betalen voor een scan? Kan niet gratis voor bouAd.
- €125 is het minimum, maar dit is oppervlakte gebonden!!
- Is een m2 prijs een optie? Hoe bepaald bouAd de tarieven nu? Annemieke koppelt terug

Bijlage IX – Aantekeningen kennismaking met Parkmanagement 11 april '17

Locatie: Parkmanagement Katwijk
Tijdstip: 14:00

Aanwezigen: Ada Moesbergen
Demi-Jo Smith

Aantekeningen:

- Wat kunnen we voor elkaar betekenen?
- Na de pasen contact leggen tussen Ada en Erik om de uitkomsten van de energiescan die gedaan is op bedrijven terrein 't Heen te bespreken en te kijken of hier kansen liggen voor studenten van de Hogeschool
- Zijn er bedrijven die Ada kent die eventueel binnen mijn onderzoek passen?
- Lumenlight – Jan Hendrik Plasmeijer
- Groene woningen – Stefan
- Voorbeelden gebruiken zoals op www.energiebesparenhengelo.nl/zakelijk
- Welke subsidies zijn er in Katwijk voor bedrijven? Alleen zonnepanelen.
- Het bedrijventerrein heeft als collectief subsidie gekregen voor de energiescan
- Ook was er een subsidie voor asbest daken, om die te verwijderen en er zonnepanelen op te leggen, is er niet meer
- Kijk naar KlusWijs in Katwijk, goed voorbeeld
- BB Dienstverlening (niet echt retail) maar is bezig met verduurzamen -> J(ohn).C. Mijnders 071-4085075
- KPM is vastgoedbezitter in Katwijk (Katwijkse Bouw Maatschap) hebben net een nieuw pand met zonnepanelen -> Willem en Jan-Bart van der Plas, laatste zit ook in de KOV -> JB.vanderplas@kbm.nl 071-4029215 0653387425
- Mogelijke try out met flyers voor de energiescan op het bedrijven terrein met best guess vanuit mijn onderzoek
- Opzetten van een bijeenkomst voor de ondernemers
- Samen 't Heen en Klei Oost verduurzamen
- Als er iets is, altijd bellen

Bijlage X – Kwalitatieve vragenlijst

In deze bijlage bevindt zich de kwalitatieve vragenlijst die gebruikt is voor het onderzoek onder de nieuwe doelgroep van de energiescan.

Inleiding:
Goedendag, allereerst hartelijk bedankt voor medewerking, fijn dat u de tijd heeft gevonden en bereid bent om deel te nemen aan dit onderzoek. Om te beginnen zal ik kort even toelichten waarom dit onderzoek precies wordt gedaan.

In opdracht van 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven. We zullen beginnen met wat algemene vragen over u en uw bedrijf alvorens wij naar het diepte interview gaan. De antwoorden die u geeft worden anoniem verwerkt.

Screener – bedrijfsgegevens en algemene informatie:
1. Wat is de naam van uw bedrijf?
2. Welke werkzaamheden verricht uw bedrijf?
3. Wat is uw (voornaamste) functie binnen het bedrijf?
4. Hoeveel werknemers telt uw bedrijf?
5. Bezit uw bedrijf een eigen pand in (de gemeente) Katwijk, of huurt u in (de gemeente) Katwijk?
6. Hoeveel m^2 is uw pand?

Duurzaam ondernemen: bewust zijn / belang
7. Vormt duurzaam ondernemen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?
    a) Hoe uit zich dit?
    b) Waarom wel of niet?

CARDSORTING
U ziet hier een aantal kaartjes liggen. Op deze kaartjes staan waarden op het gebied van duurzaamheid voor uw bedrijf. Er is ook een lege kaart. Deze mag u zelf invullen. Graag wil ik u vragen om deze waarden op volgorde te leggen zoals ze voor u van toepassing zijn en hierbij hardop na te denken.
8. Welke waarden hecht u aan duurzaamheid en duurzaam ondernemen?
(we moeten de aarde doorgeven, financieel voordeel door besparing, een marketing tool richting de klanten, de kern van het bestaan van mijn bedrijf, 'joker')

9. We gaan nu hetzelfde doen maar dan met behoeften op het gebied van energiebesparing voor uw bedrijf. Opnieuw wil ik u vragen de behoeften op volgorde te leggen zoals ze voor u van toepassing zijn en hierbij hardop na te denken.
(Inzicht in huidig energieverbruik en opties tot verbetering, kleine toepassingen zoals LED verlichting, middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen, grotere installaties zoals bijvoorbeeld een warmte bron, Zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie, advies en ondersteuning, een marketingtool, 'joker')

Energiebesparing: bewust zijn / belang / wat / waarom / hoe?
10. Kent u het energieverbruik van uw bedrijf (of vestiging in Katwijk) op jaar basis?
    a) Zo ja, wat is deze (ongeveer)?
11. Vormt energiebesparing op dit moment een thema binnen uw bedrijf?
    a) Op welke wijze uit zich dit?
    b) Waarom niet?
12. Hoe belangrijk is energiebesparing binnen uw bedrijfsvoering?
    a) Waarom?
13. Hoe bekent bent u met de stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling?
U bent bekent met de doelstelling om 20% energiebesparing te behalen voor het jaar 2020. Aan de hand van deze doelstelling wil ik u een voorbeeld vanuit hier, in Katwijk, voorleggen, namelijk KlusWijs. Het is zo dat zij 100% energie op jaarbasis konden besparen, dit komt in hun geval neer op €3000 op jaarbasis. De investering die zij hier voor moesten doen was €24000 met een terugverdientijd van 7 jaar. Daarna vormt de besparing een voordeel voor jaar naar jaar. Deze gegevens zijn op basis van hun investering drie jaar geleden.

14. Hoe klinkt u dit in de oren?

Dan gaan we nu even terug naar uw bedrijf..

15. Wat zijn uw energiekosten op maandelijkse basis?
16. Kunt u mij een indicatie geven: welk percentage van uw (vaste)kosten wordt gevormd door uw

energiekosten?

Stel, uit de scan blijkt dat we, conform de doelstelling van 20Duurzaam20, 20% kunnen besparen.. Dat komt neer op een bedrag van €… per maand en €… per jaar.

17. Op basis van deze informatie, zou u geïnteresseerd zijn in een dergelijke energiescan?
18. Kunt u naast financiële voordelen nog andere voordelen bedenken die energiebesparing met zich meebrengt?
19. Kunt u naast voordelen nog andere redenen bedenken om energiebesparing door te voeren binnen uw bedrijf?

CARDSORTING:
20. U ziet hier een aantal kaartjes liggen. Kunt u op basis van wat wij net besproken hebben deze voordelen van energiebesparing door kleine investeringen op volgorde leggen zoals deze voor u van belang zijn. Ik wil u hierbij vragen hardop na te denken. Er is ook een lege kaart. Deze mag u zelf invullen.
(Kosten besparing, relatief snelle terugverdientijd, imago, eigen visie, 'joker')

21. Welke belemmeringen heeft u ooit ervaren rond energiebesparing of verduurzamen binnen uw bedrijf?
22. Welke oplossingen zou u hiervoor kunnen bedenken?
23. Welke factoren zouden u positief kunnen motiveren om energiebesparende maatregelen toe te passen binnen uw bedrijf?
    a) Waarom?
24. Welke kanalen gebruikt u doorgaans om informatie in te winnen, trends in uw werkveld bij te houden etc?

<u>Besluitvormingsproces: wat / waarom / hoe?</u>
We hebben het net kort gehad over wat kleinere investeringen die ten goede komen aan uw bedrijfsvoering. Deze volgende vragen hebben betrekking op het maken van aankoopbeslissingen op het gebied van deze kleinere investeringen.

25. Waar let u het meeste op bij het nemen van dergelijke aankoopbeslissingen? Denk hierbij bijvoorbeeld aan prijs, het risico dat u loopt, de maatschappelijke waarde van een product..
26. Welke personen zijn betrokken bij een aankoopbeslissing binnen uw bedrijf?
27. Wie is hierin meestal doorslaggevend?
    a) Waarom?
28. Betrekt u bij het maken van beslissingen van redelijk belang ook partijen buiten uw bedrijf bij de aankoopbeslissing?
    a) Zo ja, raadpleegt u deze dan vanaf het begin van het proces of schakelt u deze pas op een later moment in?

CARDSORTING:
29. U ziet hier een aantal kaartjes liggen. Op deze kaartjes staan behoeften met betrekking tot het doen van kleine investeringen voor uw bedrijf. Er is ook een lege kaart. Deze mag u zelf invullen. Graag wil ik u vragen om deze behoeften op volgorde te leggen zoals ze voor u van toepassing zijn en hierbij hardop na te denken.
(Winst, Marktaandeel, Duurzaamheid, Naamsbekendheid, Maatschappelijk verantwoord handelen, Groei, 'Joker')

<u>Product – de energiescan:</u>
Er zijn verschillende soorten energiescans. De verschillen zitten hem voornamelijk in de hoeveelheid maatwerk. Allereerst zullen we kijken naar uw wensen en behoeften op het gebied van een dergelijke scan. Daarna zullen de verschillende soorten scans kort behandeld worden, van minst geavanceerd tot meest geavanceerd. Per scan zullen daarna een aantal vragen gesteld worden.

Quickscan
Zo is er bijvoorbeeld de Quickscan. Voor deze scan kunt u zelf op eenvoudige wijze foto's en aanvullende informatie aanleveren. Deze informatie wordt door energieadviseurs geanalyseerd. Hieruit volgt een rapport waarin genoteerd staat welke energiebesparende maatregelen worden genomen voor uw pand en de bijbehorende terugverdientijd. Ook geeft de scan een indicatief van het energielabel van uw pand en welke maatregelen voor u het meest geschikt zijn. De Quickscan levert geen officieel energielabel op.

30. Wat is uw eerste ingeving bij het horen van deze informatie?
31. Gegeven de voordelen die we eerder besproken hebben welke prijs zou u voor deze scan bereid zijn te betalen? (bandbreedte)
32. Zou u bereid zijn een dergelijke scan te laten uitvoeren?
    a) Waarom?

SES+
De SES+ scan is een stukje uitgebreider dan de Quickscan. Bij deze scan komt iemand bij u over de vloer om de installaties te bekijken, foto's te maken en overige informatie te verzamelen. Deze informatie wordt mee terug genomen naar kantoor waar vervolgens een rapport wordt geschreven over de mogelijke

maatregelen voor uw pand. Ook deze scan geeft een indicatie van het energielabel van uw pand, maar ook hier is dit geen officieel label.

33. Wat is uw eerste gedachte bij het horen van deze informatie?
34. Nogmaals, gegeven de eerder besproken voordelen, welke prijs zou u voor deze scan bereid zijn te betalen? (bandbreedte)
35. Zou u bereid zijn een dergelijke scan te laten uitvoeren?
    a) Waarom?

Opvolging:
36. Wat bepaalt of u de maatregelen die uit zo'n scan komen ook daadwerkelijk doorvoert?
    a) uiteindelijke besparing, hoogte investering, terugverdien tijd
37. Welke belemmeringen ziet u hierbij voor u?
38. Wat zou u nodig hebben aan ondersteuning in deze opvolging?
39. Wat zou voor u een stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van de energiescan?
    a) Wat als de gemeente de scan (gedeeltelijk) vergoed of een deel van de investering gedaan aan de hand van de scan zou vergoeden?

Concurrentie:
40. Wie is uw energieleverancier?
41. Biedt uw energieleverancier u opties tot energiebesparing?

Huur belemmeringen:
42. U huurt een pand.. welke belemmeringen omtrent energiebesparing of verduurzamen ervaart u hier?
43. Wat zouden volgens u mogelijke oplossingen zijn?
44. Zou een label ter erkenning van duurzaamheid voor zowel huurder als verhuurder volgens u bijdragen aan het verkleinen of wegnemen van deze belemmeringen?
    a) Waarom?

Heeft u verder nog opmerkingen of dingen die u toe zou willen voegen?

Bijlage XI – Verbatim diepte interview respondent één – Dinsdag 25 april '17

Tijd: 09:35 – 10:15
Locatie: Licht & Accessoires
Princestraat 39
2225 EZ Katwijk

Interviewer:
"Goedemorgen, allereerst super fijn dat u gelijk mee wil doen aan dit onderzoek! Om te beginnen zal ik u nogmaals even kort even toelichten waarom dit onderzoek precies wordt gedaan.

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We gaan beginnen met een paar algemene vraagjes eigenlijk, gewoon om te kijken of u als ondernemer voldoet aan de eisen van de doelgroep voor mijn scriptie, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is eigenlijk en de opvolging daar van.

1. De eerste paar vragen: Wat is de naam van uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Prins Licht B.V."

Interviewer:
2. "En de werkzaamheden die uw bedrijf verricht?"

Ondernemer:
"We zijn actief in de detailhandel, verlichting speciaalzaak"

Interviewer:
3. "En uw voornaamste functie binnen het bedrijf?"

Ondernemer:
"Ik ben directeur-eigenaar"

Interviewer:
4. "En hoeveel werknemers telt uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Uhm, drie"

Interviewer:
5. "Bezit uw bedrijf een eigen pand, of huurt u in de gemeente Katwijk?"

Ondernemer:
"Eigen pand"

Interviewer:
6. "En hoeveel vierkante meter is uw pand ongeveer?"

Ondernemer:
"Dit pand is 140m2, en ik heb nog een andere winkel, misschien dat we die er bij kunnen nemen, een speelgoedwinkel, die is uhh.. Intertoys.. Die is 250 m2"

Interviewer:
7. "Oke super, dan komen we aan bij het duurzaam ondernemen.. Vormt duurzaam ondernemen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Duurzaam ondernemen een thema.. Nee.. Op dit moment is het geen thema, was het vorig jaar wel, toen zijn we overgegaan naar een andere leverancier omdat we daar goedkoper konden.."

Interviewer:
"Oke.. en uhm, bent u op dit moment wel bezig, met hoe kan ik eventueel op dit moment ergens op besparen, of?"

Ondernemer:
"Uhm.. Nou, wij hebben dus die overgang naar die andere leverancier.. daar hebben we een besparing mee weten te bewerkstelligen.. en we zijn nu bezig om, we zijn een verlichting speciaalzaak, we gebruiken overal LED lampen in, dus de energierekening gaat naar beneden.. en we hebben een systeem dat we groepen aan en uit kunnen zetten, en dat is hoe we het doen.. en iets in het thema groen.. dat kan ik niet bespeuren, ik ben puur aan het kijken wat kost het"

Interviewer:
"Ja.. dus wat de kosten zijn inderdaad?"

Ondernemer:
"Ja, precies"

Interviewer:
8. "Oke.. Dan heb ik een vraag met kaartjes.. En deze kaartjes, wil ik vragen of u.. Er staan waarden op met betrekking tot energiebesparen en duurzame energie.. of u die op volgorde wil liggen zoals ze voor u van belang zijn, en daarbij hard op na wil denken.. Er zit ook een leeg kaartje bij, dat kunt u zelf eventueel invullen."

Ondernemer:
"Oke, ik ga ze eerst even lezen.."

Interviewer:
"Ja, natuurlijk"

Ondernemer:
"We moeten de aarde doorgeven.. Ja.. De kern van het bestaan van mijn bedrijf.. Een lege.. Financieel voordeel door besparing.. en dan ga ik aangeven wat voor mij de belangrijke volgorde is.."

Interviewer:
"Ja.. en mocht u zelf nog toevoegingen hebben, dan kan dat op het lege kaartje.."

Ondernemer:
"Oke.. de kern van het bestaan.."

Interviewer:
"Ja.. dus draait het echt om duurzaam zijn.. dat is mijn missie met mijn bedrijf.. dat ga ik zo aanpakken.."

Ondernemer:
"Nee.. niet mijn missie.. Het is wel belangrijk, maar daarvoor ben ik niet hier aanwezig, ik ben hier voor een andere reden..

Ik zeg een Financieel voordeel door besparing.. en uhm, ik besef me dat we de aarde moeten doorgeven, maar het zou.. het zou een leugen zijn dat dat de reden is, de reden is financieel besparen.

En zou ik de keuze krijgen, om het wat groener te doen en dat het dan ietsje duurder zou zijn, dan zou ik daar wel gevoelig voor zijn, maar daar ga ik niet naar op zoek.. en ik heb geen toevoegingen voor het lege kaartje.. nee.."

Interviewer:
9. "Nee.. oke, super.. en dan eigenlijk hetzelfde, maar dan op het gebied van energiebesparing voor het bedrijf.. even kijken, wat dan voor u inderdaad relevant is.."

Ondernemer:
"Kleine toepassingen als LED verlichting.. Nou, dat is bij ons dus een hele grote..

Grote installaties zoals bijvoorbeeld een warmte bron.. dat is niet van toepassing.. even kijken.. dit zijn wat meer kaartjes..

Middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen.. Ja daar heb ik wel eens over zitten te denken.. dat, om dat uit te zoeken, dat is nog niet echt op m'n pad gekomen, ik leg hem wel even apart.. want die is wel in m'n gedachten..

Een marketing tool.. Energie besparen als marketingtool.. Ja.. dat gebruiken wij als marketingtool naar de consumenten toe, dus dat is ook wel een belangrijke..

Dit is die blanco.. even kijken hoor..

Advies en ondersteuning.. Ja

Zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie.. en dat zou met die zonnepanelen eventueel kunnen, leg ik daar even bij..

Inzicht in huidig energieverbruik en opties tot verbeteringen.. Ik heb wel inzicht in m'n huidige energie verbruik, maar dan is het vooral het geldbedrag dat ik kwijt ben.. niet dat wat ik gebruik qua energie.. Ik weet dat ik per maand 369 euro aan energie betaal.. uhm, ja ik weet niet hoeveel dat dan is nee.. uhm, opties tot verbeteringen.. nou die leg ik ook bij die zonnepanelen neer..

Advies en ondersteuning.., een marketingtool.. dat leg ik bij die marketingtool neer..

Kleine toepassingen zoals LED verlichting.. dat zijn grote toepassingen, leg ik ook bij het advies neer..

Grote installaties zoals bijvoorbeeld een warmte installatie, die heb ik niet.. dus die leg ik onder op..

Dit zijn al zoveel vraagjes dat ik die blanco kaart ook niet ga gebruiken..

Dan vind ik in volgorde van belangrijkheid energie besparen minder belangrijk dan mijn marketingtool.. minder grote toepassingen zoals zonnepanelen.. zelfvoorzienend zijn met energie.. inzicht huidig energiegebruik, nee die gaat onder op.. zelfvoorzienend zijn op gebied van energie.. nou zelfvoorzienend zou het ook nooit worden want ik gebruik zoveel energie.. maar die zonnepanelen dat is nog wel eentje die ik er in wil houden.. dus mocht dat ooit op m'n pad komen, dan uhh, dan wil ik dat nog een keer uit gaan zoeken.. maar het is niet iets waar ik 's ochtends van wakker wordt en dat ik daar energie van krijg om dat te gaan doen.. dus dat leg ik daar neer.. en dan heb ik deze, kleine toepassingen zoals LED verlichting, advies en ondersteuning

en de marketingtool.. nou.. Ik zeg marketingtool bovenop, advies en ondersteuning naar consumenten toe.. ja, wij adviseren LED en wij vertellen ze hoeveel ze kunnen besparen en dat de aanschaf van een LED lamp een interessante voor ze is..

Kleine toepassingen zoals LED verlichting, daarmee druk ik mijn energiekosten dus dat is een mooie overgang van die zonnepanelen naar die..

Advies en ondersteuning, ja.. marketingtool.. is voor mij dit kaartje de belangrijkste omdat ik daar mee klanten overhaal om lampen te kopen in de energiezuinige wereld, dat is mijn volgorde.."

Interviewer:
10. "Heel duidelijk.. Dan gaan we naar de energiebesparing.. uhm, en de eerste vraag is, kent u het energiegebruik van uw bedrijf op jaar basis.. nou per maand zei u het al.."

Ondernemer:
"Per maand is het ja, even uitrekenen, twaalf keer vierhonderd bewijzen van spreken.."

Interviewer:
11. "Ja.. en vormt energiebesparing wel.. u bent nu overgesloten.. vormt het op dit moment anders nog een thema?"

Ondernemer:
"Nee.. nu niet meer.. want het is natuurlijk heel ondoorzichtig en onvergelijkbaar.. en uhm.. en ik heb dat een jaar anderhalf jaar terug.. ja.. denken we goed uitgezocht, maar dat weet ik ook niet zeker want het is ondoorzichtig.. maar die man was sympathiek en die gunde ik het.. en die wilde het voor me uitzoeken.. en toen zijn we overgestapt.. en iedereen die nu nog aanbelt, of langskomt voor energiebesprekingen die stuur ik weg, ik heb er geen zin meer in.. en ik zal best over een tijdje wel weer een keer dat bekijken, maar ik wil er niet achteraan.."

Interviewer:
"Nee.. en uhm, bijvoorbeeld, hier is het een grappige, maar licht uit doen als u een kamer verlaat of dergelijke, op die manier aan het besparen, of..?"

Ondernemer:
"Ja! Dat is dit! Dus dan als mensen komen, dan doe ik de lampen aan, en als mensen weggaan, dan doen we ze uit, en daar heb ik nog een kastje liggen, en die is gekoppeld aan nog een hele groep, en dan kunnen we hele groepen lampen hier in de winkel aan en uit doen, en afhankelijk van bijvoorbeeld heel veel zon, dan hoeft het niet want dan valt het niet zo op, of dat er heel veel mensen in de winkel zijn.. dan doen we ze aan, en dan zien ze het licht effect!"

Interviewer:
12. "En hoe belangrijk is energiebesparing dan binnen uw bedrijfsvoering?"

Ondernemer:
"Dat is wel belangrijk! Want het is een hele kostenpost, want vierhonderd euro in de maand.. dus nee, dat is wel een thema inderdaad"

Interviewer:
13. "Hoe bekent bent u met de stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling?"

Ondernemer:
"Niet!"

Interviewer:
"Oke, nouja, zoals ik net al zei: ze zijn een stichting die wordt gevormd door de Rabobank zit daar in, de gemeente zit daar in, Groene Woningen is daar bij aangesloten, Dunavie, en zij zijn bezig om Katwijk te verduurzamen door 20% groene energie te laten gebruiken voor het jaar 2020. Aan de hand van deze doelstelling, naja, hebben we een voorbeeld vanuit hier in Katwijk, KlusWijs, ik weet niet of u daar bekent mee bent?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"En het is zo dat zij 100% energiebesparing hebben kunnen doorvoeren door middel van het installeren van LED verlichting en zonnepanelen."

Ondernemer:
"Dat kan nooit 100% zijn.. Toch?"

Interviewer:
"Ja.. Hij produceert, hij heeft 64 zonnepanelen, en produceert zoveel energie dat eigenlijk alles via saldering, die is 1 op 1, kan afstrepen."

Ondernemer:
"Oke.."

Interviewer:
14. "Daar bespaart hij 3000 euro op jaar basis mee.. en die investering was 24.000 euro, en de verwachte terugverdientijd is 7 a 8 jaar, en daarna is de besparing dus een voordeel van 3000 euro per jaar. En deze gegevens zijn gebaseerd op basis van een investering van drie jaar geleden, dus inmiddels zouden zonnepanelen goedkoper kunnen zijn en dergelijken.. en dan is mijn eerste vraag: hoe klinkt u dit verhaal in de oren?"

Ondernemer:

"Nou, ik vind 24.000 en gezien mijn leeftijd, en de terugverdientijd.. is dat niet een optie voor mij.. maar, die kant inslaan, of in ieder geval een gedeelte daarvan, daar ben ik in geïnteresseerd. Wat ik net al zei, met die zonnepanelen.. ja"

Interviewer:
15. "En dan gaan we even terug naar uw bedrijf.. Want u zegt net, mijn energiekosten zijn ongeveer 400 euro per maand.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
16. "Kunt u ook een indicatie geven van, het hoeft geen precies getal te zijn, maar wat voor percentage deze energiekosten dan vormen van uw totale vaste kosten?"

Ondernemer:
"Oeh.. Huur en personeel en al die kosten?"

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Ja, dat vind ik een lastige vraag.. Ja, ik weet het niet zo precies, maar ik denk 2% ofzo.."

Interviewer:
"Oke, een gokje.. maar inderdaad 2% dan?"

Ondernemer:
"Ja, zoiets.. maar dat zeg ik even zonder het even goed uit te rekenen, het is niet 10 het is niet 1%.. 2% is natuurlijk veel"

Interviewer:
17. "Stel, uit de energiescan die is doorgevoerd in uw pand, blijkt dat u, conform de doelstelling van de stichting, u 20% zou kunnen besparen per maand.. dat zou dan zijn ongeveer 80 euro, nouja, dat keer twaalf, op basis van die informatie, zou u dan geïnteresseerd zijn in zo'n energiescan? Of… Om te kijken van, hoe kan ik daar besparen.."

Ondernemer:
"Ja.. Ja.. Ja, daar ben ik wel in geïnteresseerd.."

Interviewer:
18. "En kunt u naast de financiële voordelen ook nog andere voordelen van energiebesparing bedenken?"

Ondernemer:
"Oh ja, oh ja.. ik zou dan zeker gaan aangeven dat ik groen aan het ondernemen ben en dat soort dingen.."

Interviewer:
"Ja, dus ook echt inzetten als marketing?"

Ondernemer:
"Ja.. ik zou het wel gaan gebruiken ja.."

Interviewer:
"Echt inzetten om daarmee de klant ook te enthousiasmeren?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
19. "En naast voordelen, zijn er dan ook nog andere redenen te bedenken om energiebesparing door te voeren?"

Ondernemer:
"Ja, het is ook voor een beter klimaat natuurlijk.. dus die voordelen zie ik ook zeker.."

Interviewer:
20. "En dan heb ik hier nog een keer de kaartjes, en deze zijn op basis van investeringen, kleine investeringen op het gebied van energiebesparing.. welke voor u van belang zijn weer.."

Ondernemer:
"Ja.. Eigen visie.. die kan ik niet meteen plaatsen.. Relatief snelle terugverdientijd, ja is van belang.. imago, is ook van belang.. en kostenbesparing.. Ik zeg kostenbesparing, terugverdientijd, imago, eigen visie kan ik hier niet in krijgen voor mezelf. Dus kostenbesparing als 1, relatief snelle terugverdientijd en dan ook m'n imago.."

Interviewer:
"Ja.. en dan dat alles inzetten om de klant gunstig te stellen.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
25. "Super.. Waar let u dan het meest op bij het nemen van een kleine aankoopbeslissing? U gaf al aan impulsief.. maar kijkt u naar de prijs, het risico dat u eventueel loopt.."

Ondernemer:

"Kan.. Hangt heel erg af van wat voor onderwerp het is, of ik snel beslis of er heel lang over doe.. ik kan niet in het algemeen daar een antwoord op geven.. als je het relateert aan energie, dan denk ik dat ik daar wel even de tijd voor neem.. Dat zal ik niet impulsief een zonnepaneel kopen.."

Interviewer:
"Nee precies.. dus gewoon inderdaad het even overwegen van waar kom ik dan het beste uit en dergelijke..?"

Ondernemer:
"Ja.. En dan heb je ook waar ga je die dingen plaatsen? En wat vinden de buren er van, en.. het is natuurlijk.. je hebt de omgeving nodig, je kan het niet echt op jezelf doen.."

Interviewer:
26. "Nee.. en welke personen zijn betrokken bij het aankoopproces binnen uw bedrijf? Doet u dat.."

Ondernemer:
"Dat doe ik, ja"

Interviewer:
27. "En dan bent u daar in ook doorslaggevend.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
28. "De volgende vraag was logisch.. En betrekt u bij het maken van een beslissing van redelijk belang ook partijen buiten uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Nog een keer de vraag.."

Interviewer:
"Als u een beslissing gaat maken van redelijk belang.. betrekt u dan ook mensen van buiten uw bedrijf bij die beslissing? Heeft u het er met andere over om te sparren.. "

Ondernemer:
"Oh.. ja! Ik heb wel veel mensen om mee te sparren, waar ik mijn gedachten mee vorm door er mee te praten.. en dat is het dan ook.."

Interviewer:
"En zo ja, raadpleegt u deze mensen dan vanaf het begin van het proces, of schakelt u die pas in op een later moment? Als u het zelf al heeft overwogen.."

Ondernemer:
"Uhm, nee.. Ik doe dat wel voor mijn beslissingsmoment.. Maar niet gelijk, ik heb ze eerst.. zelf weeg ik het en dan laat ik het hun aanhoren, en kan ik mijn eigen mening vormen, en dan zal ik een beslissing nemen.."

Interviewer:
29. "Super.. en dan nog één kaartjes vraag.. en die is op het gebied van behoeften met betrekking tot kleine investeringen, dus wat moet er daar de win van zijn zeg maar.."

Ondernemer:
"Marktaandeel.. Naamsbekendheid.. Groei.. Winst.. Duurzaamheid.. Maatschappelijk verantwoord handelen.. en een blanco.. Die laatste leg ik weg.. Maatschappelijk.. Op volgorde van waarop ik beslis?"

Interviewer:
"Ja.. wat zijn voor u de grootste drijfveren voor zo'n kleine investering?"

Ondernemer:
"Ik denk het beste is groei.. Naamsbekendheid.. Winst.. Markt aandeel is niet van belang.. want dat is zo'n grote markt.. duurzaamheid.. nee.. eerst maatschappelijk handelen.. dan duurzaamheid, en dan als laatste marktaandeel.. dat is mijn volgorde.."

Interviewer:
30. "Oké.. Dan gaan we nu over naar de energiescans.. Er zijn verschillende soorten van.. en die verschillen zitten voornamelijk in de hoeveelheid maatwerk.. dus komt er iemand bij u langs of niet.. dat soort dingen. De eerste scan die er is, is de Quickscan.. en de Quickscan is eigenlijk een hele makkelijke scan, daar kunt u zelf de informatie voor verzamelen, en die inleveren bij het adviesbureau.. u verzameld dan zelf foto's en aanvullende informatie, en die informatie die wordt door de energieadviseurs geanalyseerd en hieruit volgt een rapport.. een maatwerk rapport.. waarin staat genoteerd welke energie besparende maatregelen voor u kunnen worden genomen en voor uw pand.. en de daarbij behorende terugverdientijd.. en ook geeft de scan een indicatief van het energielabel van uw bedrijf.. En welke maatregelen het meest geschikt zijn ook daarbij.. maar het is geen officieel energielabel, dus wat uit de scan voortkomt.. wat is uw eerste ingeving bij het horen van deze informatie.. komt daar iets naar boven, dat u denkt..?"

Ondernemer:
"Wat boven komt is het grappige met de regering samen met de combinatie van groen en.. en en economie, dat proef ik ook uit dit hele verhaal.. en dat is wat boven komt bij mij.."

Interviewer:
31. "Oké.. En gegeven de voordelen die we eerder besproken.. welke prijs zou u dan overhebben voor een scan als deze.. een bandbreedte?"

Ondernemer:
"Als ze mij wat willen verkopen, dan heb ik er in eerste instantie niks voor over.."

Interviewer:
"Nee.. het is echt vrijblijvend van goh wat zou het.."

Ondernemer:
"Ik heb niets uit mezelf de behoefte om daar een scan van te gaan maken, nee.. als er een bedrijf is die denkt wat te kunnen besparen door zonnepanelen te verkopen, dan moeten ze het zelf doen.."

Interviewer:
"Maar voor de scan zou u geen bedrag willen betalen..?"

Ondernemer:
"Nee.. daar heb ik geen bedrag voor over nee.."

Interviewer:
32. "En zou u een dergelijke scan wel uit laten voeren dan?"

Ondernemer:
"Ik ben er geïnteresseerd in, ja.."

Interviewer:
33. "De volgende scan, die is een beetje uitgebreider dan de Quickscan.. Bij deze scan komt iemand bij u over de vloer om installaties te bekijken, foto's te maken.. en overige informatie te verzamelen.. en die informatie wordt dan vervolgens weer mee terug genomen naar kantoor, en daar wordt een maatwerk rapport geschreven over de mogelijke maatregelen en de scan geeft dan ook een indicatie van uw energielabel.. En wat is dan de eerste gedachte bij deze scan..?"

Ondernemer:
"Uhm.. Ik wil niet in een commerciële val trappen door mensen over de vloer te krijgen.. dat is wat er in me opkomt.."

Interviewer:
34. "Nee precies.. En dan nogmaals.. daar zou u dan geen geld voor over hebben?"

Ondernemer:
"Nee.. Nee.. In eerste instantie niet.. mijn doelstelling is om niet om het energiezuiniger te maken, of maatschappelijk verantwoordelijker te maken, dat is mijn doelstelling niet.. en als het kan is het meegenomen.. en als daar een financieel gewin.. al is die klein, in het vooruitzicht hebben, ben ik daar geïnteresseerd in.. maar ik ben niet zo groen, dat ik zeg van kom dat gaan we doen.. Nee.."

Interviewer:
"Nee, en inderdaad stel.. dat er zouden de financiële voordelen uit komen uit zo'n scan.. zou u dan zeggen van goh dat heb ik er voor over om even kort te kijken van goh wat zijn voor mij de mogelijkheden en binnen dit pand, of.."

Ondernemer:
"Ik ben geïnteresseerd.. maar ik ga niet daarop investeren om een scan te maken.. dat doe ik niet.."

Interviewer:
"Dus dat is net een brug te ver voor u?"

Ondernemer:
"Ja.. dat klopt"

Interviewer:
35. "Maar u zou dan wel inderdaad weer bereid zijn om zo'n scan uit te voeren maar dan niet op basis van betaling?"

Ondernemer:
"Ja.. dat klopt"

Interviewer:
36. "Uhm.. en dan de opvolging.. Wat bepaald of u de maatregelen die uit zo'n scan voortkomen ook daadwerkelijk doorvoert?"

Ondernemer:
"Ik denk de terugverdientijd.."

Interviewer:
"De terugverdientijd.."

Ondernemer:
"Ja.. Kijk, als je 24 bent dan denk je daar wat anders over.. maar als je over de 50 bent.."

Interviewer:
"Ja.. Dat is toch.. en kijkt u dan ook naar de hoogte van de investering..?"

Ondernemer:
"Ja, natuurlijk.."

Interviewer:
"Dus dat speelt allemaal mee?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
37. "Welke belemmeringen ziet u bij het doorvoeren van een maatregel..?"

Ondernemer:
"Omdat ik heel plat aan zonnepanelen denk, dan zie ik de belemmeringen.. Hoe.. Waar komen die wel op het dak, gemeenschappelijk met de vereniging van eigenaren.. maar dat.. ja.. daar moet je het is over hebben.. en het is hier aan de kust ook nog al kwetsbaar denk ik met het weer dat we hier hebben.. dus dat zijn belemmeringen.."

Interviewer:
38. "En wat zou u nodig hebben aan ondersteuning in het opvolgen van een maatregel? Heeft u daar hulp bij nodig, of advies.. of?"

Ondernemer:
"Ik denk voorbeelden van mensen die het gedaan hebben.. dat denk ik.."

Interviewer:
39. "En wat zou voor u een stimulans kunnen zijn om aan de slag te gaan met de uitslagen van de scan?"

Ondernemer:
"Het is wat plat.. maar het financieel gewin dat er te halen is.. in combinatie met groen.."

Interviewer:
"En wat als de gemeente de scan, of gedeeltelijk zou vergoeden.. of een deel van de investering die u doet aan de hand van de scan.. zou dat u positief beïnvloeden?"

Ondernemer:
"Ja.. ik denk dat die gezamenlijkheid, ik denk dat die leuk is.. en als de gemeente zo'n doelstelling heeft, en daar zie ik ook weer een commercieel belang in voor ons alle.. als we dat doen, en we hebben energiezuinig centrum.. Dat is het zelfde als we hebben een schoon centrum.. we hebben een makkelijk bereikbaar centrum.. het is een tool.. een marketingtool.. en dat is een goeie"

Interviewer:
40. "De laatste twee vraagjes.. Uw energieleverancier, wie is dat?"

Ondernemer:
"Ik dacht dat het Essent was.."

Interviewer:
"Essent.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
41. "En heeft u die ooit energiebesparende opties aangeboden al..? Het jaar dat u daar nu zit..?"

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
"Oke, duidelijk.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Hartelijk bedankt.. dat was hem, als u verder nog op- of aanmerkingen heeft, of dingen die u met mij wil delen.. die u te binnen schieten.."

Ondernemer:
"Nee.. ik vind.. het is een leuke opdracht denk ik die je hebt.. past helemaal in de tijd.."

Bijlage XII – Verbatim diepte interview respondent twee – Dinsdag 25 april '17

Tijd: 11:15 – 12:15
Locatie: FotoKruyt.nl
Voorstraat 10
2225 ER Katwijk

Interviewer:
"Goedemorgen, allereerst super fijn dat u gelijk mee wil doen aan dit onderzoek! Om te beginnen zal ik u nogmaals even kort even toelichten waarom dit onderzoek precies wordt gedaan.

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We starten eerst met een paar algemene vraagjes over het bedrijf, of u binnen de doelgroep voor mijn scriptie valt, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is eigenlijk en de opvolging daar van.

1. De eerste paar vragen: Wat is de naam van uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Het bedrijf staat bekend als FotoKruyt, en we zijn nu aan het veranderen richting, richting een wat korter thema, Kruyt.nl, dus we zitten eigenlijk in de overgangsfase meer naar hybride winkel, webwinkel en servicepunt c.q. adviescentrum.."

Interviewer:
2. "En wat zijn de werkzaamheden dan van uw bedrijf? Die zijn ook in verschuiving?"

Ondernemer:
"Naja.. Het is in principe natuurlijk een fotografisch bedrijf.. met alle facetten, dus met studio, met print gedeelte.. met hardware, met lijsten, met pasfotografie.. ja, eigenlijk alles dat met foto's en het thema foto's te maken heb, dat proberen we uit te dragen.."

Interviewer:
3. + 4. "Super.. En wat is uw voornaamste functie binnen het bedrijf?"

Ondernemer:
"Ik ben eigenlijk algemeen directeur c.q. verkoper c.q. personeelsbeheer.. we zijn een heel klein bedrijf hoor.. we zijn maar met z'n drieën zeg maar, dus we doen heel veel dingen zelf"

Interviewer:
5. "Top.. En bezit u een eigen pand in de gemeente, of huurt u er eentje hier in Katwijk?"

Ondernemer:
"We hadden een eigen pand, nu inmiddels is het een huur pand.. dit is een huur pand"

Interviewer:
6. "Oké top, en hoeveel vierkante meter is uw pand ongeveer?"

Ondernemer:
"Uhm, de etage, de winkeletage, is ongeveer 110 vierkante meter, en beneden hebben we nog ongeveer, een kleine 40 vierkante meter.."

Interviewer:
7. "Oke, top.. dat waren de algemene vraagjes.. Dan duurzaam ondernemen, vormt dat duurzaam ondernemen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Nou in principe zijn we er altijd wel voorstander van.. alleen ja, je gaat er eigenlijk pas naar ondernemen als je er natuurlijk ook een geld voordeel uit kan halen.. en.. maar we hebben best wel veel dingen wel verduurzaamd zeg maar in de loop der tijd.."

Interviewer:
"En voorbeelden daar van zijn..?"

Ondernemer:
"Ja kijk, fotobedrijven zijn eigenlijk van oudsher met chemie en alles te maken.. dus vooral het printen, de printafdeling daar is best wel veel in verduurzaamd.. daar gebruikten we vroeger chemische producten, dat doen we nu niet meer, het is allemaal op inktbasis, wat op zich veel minder belastend is, eigenlijk geen afval meer.. uhm, vroeger ging er heel veel.. werd er opgehaald.. moest speciaal vervoer geregeld worden en dat soort dingen, om je afval zeg maar te laten verwerken en gebruikte je best wel veel chemische rommel zeg maar, en dat is nu allemaal achter de rug sinds een jaar of 4, 5 zeg maar.. omdat we andere machines zijn gaan gebruiken.. Die moest ook continu verwarmd worden die oude machine.. om de baden op temperatuur te houden.. kostte ontzettend veel stroom.. en dat is eigenlijk enorm veranderd, dat is de helft nog maar wat we gebruikte zeg maar dat was echt heel veel.. en dat is één facet.. we zijn nu ook sinds een jaar bij een meer groene aanbieder van stroom en gas en zeg maar uitgekomen.. Dus dat zijn echt dingen die we nu doen.. Plus ook de verlichting en dat soort dingen.. een winkel heeft

natuurlijk wel verlichting nodig, dat is één van de grootste energievreters.. computers, alles gaat uit 's nachts, 's avonds.. blijft eigenlijk amper nog een lichtje branden, alleen etalage of 5 lampjes, en de hele winkel is gewoon pikken donker, dus daar wordt geen extra licht meer.. waar je voorheen eigenlijk makkelijker was en makkelijker licht liet branden zeg maar, daar wordt wel heel erg op gelet.. en heeft ook met de kosten te maken.."

Interviewer:
8. "Ja.. logisch.. Dan heb ik hier een paar kaartjes die daar op aan sluiten.. en op die kaartjes staan waarden op het gebied van duurzaamheid.. er zit ook een leeg kaartje tussen.. die zou u voor uzelf, als u er eentje mist in kunnen vullen.. En dan wil ik u vragen om deze op volgorde van belang voor u te leggen en daarbij hard op na te denken, dus waarom zijn ze voor u van belang..?"

Ondernemer:
"Ik ga eerst eens even kijken wat het allemaal is, even op een rijtje.. Uhm, even kijken.. wat is de bedoeling? Dat ik uhm, in belangrijkheid van links naar rechts toe.. wat ook.. offuh.."

Interviewer:
"Ja.. voor u van belang op volgorde legt.. dus waar hecht u de meeste waarde aan op het gebied van duurzaam ondernemen.. wat is voor u het meest van toepassing.. is dat echt de kern van uw bedrijf, zoals op dat kaartje staat, of is het meer een marketingtool richting de klanten, kunt u duurzaamheid laten zien.. kijk, ik ben groen bezig, kom hier shoppen.."

Ondernemer:
"Ja.. Als ik gewoon eerlijk ben, is dat gewoon een financieel voordeel.. dat is gewoon het allerbelangrijkste denk ik.. uhm.. ik vind.. dit ook gewoon belangrijk.. de aarde moeten we doorgeven.. Ik heb zelf ook kinderen, en je wil toch dat die ook nog een gezonde leefomgeving hebben.. en ja.. een marketingtool, dat gebruik ik niet echt.. we hebben er destijds wel eens over nagedacht.. of we met het ver-groenen van het machinepark eigenlijk daar misschien iets mee zouden kunnen doen.. maar dat is allemaal.. ja joh.. je wil zo veel zeggen weet je wel.. en dan is het gewoon heel moeilijk om dat thema eigenlijk te uiten.. en dan ga je het echt gebruiken om een bepaalde doelgroep te enthousiasmeren.. bewijzen van spreken.. een beetje.. de kern van het bestaan van het bedrijf.. nee dat geloof ik niet dat dat zo is.. daar ben ik heel eerlijk in.. de joker vraag weet ik niet.."

Interviewer:
"Ja, dat is inderdaad, mocht u er eentje missen van dát is waarom ik het zou doen.. dan zou u die in kunnen zetten.."

Ondernemer:
"Nee, ja, kijk.. Het gaat natuurlijk toch altijd om een bedrijfsmatig toepassingen, wij hebben die machine ook op een gegeven moment vervangen omdat het a digitaal beter resultaat gaf, sowieso, maar ook omdat de stroom afname enorm gereduceerd werd, dan praat je over duizenden euro's per jaar, en dan is het wel een stok achter de deur.. kijk, als iets een tientje per maand oplevert dan wordt je er niet echt warm of koud van zeg maar.. maar dan kijk je echt naar andere dingen.. dus, maar goed, zo hebben we het eigenlijk een beetje.. en zo blijf je door gaan, we hebben laatst ook een lichtplan bekeken met LED verlichting, of dat dat anders kan.. ja.. dat is dan een hele grote uitgave weer, en ja.. en dan slaan we die toch even over.. ook al komt dat dan uiteindelijk wel weer terug in de energierekening.. ja.. dan moet je er wel heel wat jaren.. dan hebben we zoiets van ja, laten we daar dan nog maar even mee wachten.. en misschien dat er ook weer andere oplossingen komen in de toekomst.. dat je denkt van nou dat, dat is allemaal wat betaalbaarder.."

Interviewer:
"Dat zou dan inderdaad beter passen.."

Ondernemer:
"Ja.. dus het heeft ook altijd met geld te maken.."

Interviewer:
"Ja.. nee, duidelijk.. Ja, een ondernemer is toch altijd.."

Ondernemer:
"Ja, kijk.. ik heb.. sommige beslissingen kosten je 4, 5000 euro.. ja.. wil je dat natuurlijk, op dat gegeven moment? Dat is nog maar de vraag.. en als het voordeel dan per jaar een paar honderd euro oplevert.. moet je wel heel wat jaartjes doen om dat er uit te halen.. dan zeggen we van nou, dat doen we niet.."

Interviewer:
9. "Nee.. duidelijk.. Dan heb ik nog een vraag met kaartjes.. en deze gaan op het gebied van behoeften.. op het gebied van energie besparen voor uw bedrijf.. en dan wil ik u weer vragen om, ja, hardop na te denken daarbij en ze op volgorde te leggen.. het zijn er ietsje meer dan de vorige.. heeft u dan behoefte inderdaad aan middelgrote, een joker.. of grote installaties.. dat is dan inderdaad een grote investering.. of zelfvoorzienend zijn.. wat zou voor u dan de drijfveer zijn.. wat zou u het beste passen?"

Ondernemer:
"Nu nog even een keer de vraag, want die heb ik niet helemaal goed begrepen.."

Interviewer:
"Dit zijn behoeften op het gebied van energie besparen, dus naja, ik wil echt energie besparen om het in te zetten als marketingtool bijvoorbeeld.. uhm, ik wil kleine investeringen zoals LED verlichting gaan doen, zodat ik wel inderdaad energie bespaar, maar ik wil geen, even gek gezegd tonnen investeren om.. of ik wil juist vanuit mijn drive om groen te ondernemen grote investeringen doen zoals een gasinstallatie ofzo vervangen door.. dus wat zou voor u de volgorde zijn.."

Ondernemer:
"Nou kijk, ik wil altijd inzicht in m'n huidige energie verbruik en opties tot verbeteringen, dat wil iedere ondernemer.. uhm.. daar heb je soms advies bij nodig, maar daar hebben we niet heel veel behoeften aan ofzo.. we weten wel ongeveer wat er allemaal kan en wat de mogelijkheden zijn, ik heb daar nu inmiddels ook sinds een jaar nu een ander adviesbureau op het gebied van energie.. die ken ik dan weer via een ondernemersvereniging uit Katwijk.. en die ja.. die hebben wel wat meer kennis op het gebied van welke partijen en die heeft ook een heel lichtplan gemaakt.. maar goed.. kijk.. dat zouden we op zich wel willen maar dat vinden we gewoon nog even te duur zeg maar.. dus er is wel naar gekeken recentelijk.. Ja.. zelfvoorzienend zijn op energie gebied dat is voor ons geen interessant topic denk ik.. en dat geldt ook voor deze, de grote investeringen.. ja, zonnepanelen, dat kan eigenlijk bij ons niet zo makkelijk.. we zouden het misschien in samenwerking kunnen doen met het hotel

waar we hier onder zitten.. dat zij die toepassen en dat we dan bij hun aanhaken bij wijze van spreken.. maar dat, ja.. dat is ook allemaal koffiedik kijken.. marketingtool vind ik ook niet zo belangrijk.."

Interviewer:
"Speelt ook niet zo'n grote rol voor u..?"

Ondernemer:
"Ja.. dus eigenlijk van al deze dingen zeg ik van ja.. goed.. het zijn de normale dingetjes die je probeert aan te passen als het kan en als er ruimte voor is en zeker wel de revue passeren.. maar wij zijn geen heel erg groot bedrijf die even en ook onze locatie is natuurlijk ook een ding.. we zitten in een heel groot gebouw.. ja.. dan moet de vereniging van eigenaren zeg maar dat dan doen weet je.. bij wijze van spreken.. maar daar zitten wij niet eens in, want dat is van de huur-baas, en die zit daar dan weer in, dus als hij wat doet voor ons.. dan vind ik dat prima, want dat bespaard ons weer geld, maar dan komt waarschijnlijk terug in de huurprijs, dus dan.."

Interviewer:
10. "Dat is inderdaad ook altijd een dingetje ja.. Helemaal goed.. Dan zijn we bij het thema energiebesparing.. Kent u op dit moment het energieverbruik van uw bedrijf, de kosten in ieder geval..?"

Ondernemer:
"Ja.. ongeveer weet ik die wel.. dacht dat het ongeveer 350 euro was aan elektra.. en gas is geloof ik iets van 100 euro per maand, maar de hoeveelheid verbruik weet ik niet.."

Interviewer:
11. "Oké, prima.. en vormt energie besparing dan op dit moment nog echt een thema? Van we zijn nu inderdaad met de lampen uit 's nachts.."

Ondernemer:
"Ja, het is voor de rest moeilijk om nog te besparen zeg maar.. we hebben natuurlijk heel veel computers, we hebben een kleine winkel.. maar we hebben onder de hand geloof ik iets van 10 computers staan.. en grote printers en die hebben we gewoon nodig.. stel dat er een nieuwe machine nodig is, en die is zuiniger dan vinden we dat wel fijn natuurlijk.. maar zo'n machine ga je niet zo maar eventjes omdat die zuiniger is, ga je die niet kopen.. dat was met de vorige wel het geval, maar.. de huidige is gewoon heel zuinig eigenlijk.. die gaat ook alleen maar aan zodra er een opdracht is, en dan moet die opgewarmd.. en dat geldt ook voor de kopieer machine die hebben we een half jaar geleden ongeveer vervangen.. ook die is weer beter met ecologische voorwaarden, dus dat ja.. dat neem je gewoon mee natuurlijk.. maar het zijn voor ons geen dingen dat we zeggen we gaan bewust dingen kopen omdat we dan energiezuiniger zijn.. het is wel een mooi pluspunt.."

Interviewer:
"Nee, oké, duidelijk.. dus het dus wel bij vervanging van belang, maar het is geen drijfveer in de bedrijfsvoering?"

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
13. "Oke.. en hoe bekend bent u met de doelstelling van 20Duurzaam20? Niet bekend hoorde ik u zeggen, wel voorbij zien komen misschien, maar.."

Ondernemer:
"Naja goed, je weet natuurlijk dat er minder uitstoot moet zijn.. er moet gereduceerd worden.. het zou mooi zijn als je kan ver-groenen door zonnepanelen en windenergie en dergelijken.. maar goed uhm, dat zijn ook soms dingen die van hogerhand gefaciliteerd moeten worden.. als natuurlijk de gemeente Katwijk op een of andere manier dingen gaat verplichten bij wijze van spreken, ja dan moeten mensen wel.. en als mijn huur-baas met zijn vereniging van eigenaren hier dat gebouw gaat verduurzamen, gaan wij gewoon mee natuurlijk, dus dat zou mooi zijn.."

Interviewer:
"Dat zou mooi zijn inderdaad.. maar van de stichting zelf.."

Ondernemer:
"Ja dat zou mooi zijn.. en ik ben op zich wel voor, maar van de stichting zelf, ja wat ze precies doen dat.. ik vind het prima hoor, dat mensen daar tijd en energie in stoppen.. daar gaat het niet om.."

Interviewer:
"Maar zelf.. als het gebeurt, gebeurt het.. maar anders.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Nee.. super.. Maar inderdaad.. de doelstelling om 20% energiebesparing of groene energie in Katwijk door te voeren voor het jaar 2020, en aan de hand van die doelstelling hebben we een voorbeeld hier in Katwijk.. dat is KlusWijs, in Katwijk aan den Rijn zit dat.. ik weet niet of u daar bekend mee bent?"

Ondernemer:
"Ik ken het.. ja"

Interviewer:
14. "Nouja, zij hebben 100% energiebesparing op jaarbasis kunnen doorvoeren.. door middel van 64 zonnepanelen en LED verlichting.. dat is natuurlijk in dat geval heel erg.. ja grondig.. maar het komt er op neer dat ze dan 3000 euro op jaar basis besparen, en die investering heeft ze dan wel 24000 euro gekost, en de terugverdientijd is ongeveer 7 jaar.. en daarna vormt het voordeel dus 3000 euro op jaarbasis.. dus dat besparen ze na die zeven jaar.. En de gegevens zijn wel op basis van drie jaar

geleden dus.. de zonnepanelen zijn misschien inmiddels wel wat goedkoper en ook wat effectiever en verder in ontwikkeling gewoon.. en de eerste vraag is dan, hoe klinkt u deze informatie in de oren?"

Ondernemer:
"Ja, precies wat ik er van verwacht had eigenlijk.. de zijn nu ook wel wat subsidie maatregelen volgens mij vanuit de gemeente aan dat.. kijk, dat zijn dingen, die helpen wel natuurlijk.. ik weet van een bekende van mij, die zit ook een beetje in de zonnepanelen, en die heeft heel goed gescoord zeg maar in gemeentes waar een subsidie regeling was, en dat is dan bijvoorbeeld Zoeterwoude.. en daar is behoorlijk zeg maar gebruik van gemaakt, en ik denk dat dat hier in Katwijk ook zou kunnen, en sterker nog, ik denk dat het zelfs verstandig is dat aannemers verplicht worden om met zonnepanelen op allerlei constructies gewoon huizen op te leveren zelfs.. dat zou al helemaal helpen natuurlijk.. he, dat je zegt nou we gaan sowieso hele nieuwe wijken.. daar komt dat gewoon sowieso op, en hoe je het ook doet dat moet je zelf weten, maar het wordt verplicht.. en kijk dan denk ik dat het in ene heel hard kan gaan.. dat wordt niet gedaan, en dat vind ik eigenlijk jammer.. dat is een gemiste kans.. nu moet iedereen het zelf gaan doen en ja.. als je toch een huis laat bouwen.. doe dan een hele wijk, moet je eens kijken wat je dan kan regelen.."

Interviewer:
"Ja, kan besparen.."

Ondernemer:
"Maar goed, daar ga ik niet over, het is ook maar een idee.. maar ja.. maar voor ons zelf, ja, we hebben nu niet de financiële middelen om even te investeren in dat soort dingen, en dan laat je het ook even liggen"

Interviewer:
"Nee, duidelijk.."

Ondernemer:
"Je hebt dan andere prioriteiten"

Interviewer:
"Ja dat is ook zo, het moet natuurlijk wel blijven draaien het bedrijf.."

Ondernemer:
"Ja.. naja, kijk, en als het bedrijf goed gaat en er is wat geld over en je kan dat geld investeren, ja dan moet je het gewoon doen natuurlijk! En net zoals zo'n klusbedrijf.. die bestaat al heel lang.. en die hebben ook wel lange termijn visie en dat is goed.. kijk en dan ik me wel voorstellen dat als je het geld kan investeren dat je het dan ook op die manier ook doet.. maar zij zitten ook op een vaste locatie waar ze al heel lang zitten.. waar ze ook niet weg willen en, ja, goed, dan is het gewoon heel verstandig om daar in te investeren.."

Interviewer:
15. "Nee duidelijk.. Want als we het inderdaad dan even terug koppelen naar dit bedrijf.. want u zei inderdaad, ongeveer 350 euro in de maand aan energiekosten.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
16. "Uhm.. en kunt u mij een indicatie geven van welk percentage van de totale vaste lasten dit vormt? Is dat 0-1%, is dat.."

Ondernemer:
"Van m'n totale vaste kosten? Moeilijke vraag zeg.."

Interviewer:
"Ruwe schatting hoor.. beetje ter indicatie.."

Ondernemer:
"Ja.. zeg 5 of 6 %, waarschijnlijk, denk ik.."

Interviewer:
17. "Helemaal goed.. Stel, uit de scan blijkt, eventjes los gezien van de.. even helemaal blanco, stel dat.. uit de scan blijkt dat u conform die doelstelling van 20Duurzaam20, 20% kunt gaan besparen, dat zou dan om 70 euro in de maand gaan, op jaarbasis om zo'n 800 euro ongeveer, zou u dan geïnteresseerd zijn in een dergelijke energiescan?"

Ondernemer:
"Nou.. op dit moment niet.. We hebben laatst dat hele energieplan.. want dat is eigenlijk één van de grootste energie vreters zeg maar.. we hebben 80 lampen in deze kleine winkel, in het plafond zitten en die, daar hebben we naar gekeken om dat te verduurzamen, en dat dan met LED verlichting, en daar kwam wel een besparing uit, maar dan denk ik ja.. dan moet je er zo lang over doen om dat weer terug te doen.. bijna meer dan tien jaar.. ja dat heeft dan geen zin weet je wel.. dat is ten minste, dat vind ik.. We hebben ook wel lange termijn visie, het bedrijf bestaat ook heel erg lang al, maar goed, het moet wel direct enorme zoden aan de dijk zetten, we werken al met zo zuinig mogelijk weet je wel.. dus zodra het niet hoeft, gaat de airco ook niet aan.. als het te koud wordt dan gaan we eerst nog twee dagen in truien lopen bij wijze van spreken.. om maar te zorgen dat je energie laag blijft.. en uiteindelijk gaat het niet en moet je gewoon de verwarming aan zetten.. maar dat.. ja.. je blijft wel een winkel waar men bepaalde luxe artikelen koopt, dan kan je niet zeggen van het komt binnen en het is hier ijs en ijs koud weet je.. en als de deur dicht is komt men ook niet naar binnen.. dus de deur moet open staan.. en we kunnen zeggen ik doe de deur dicht, maar dat werkt natuurlijk niet.. want dan komt niemand meer naar binnen.. een winkel heeft natuurlijk toch bepaalde ontvangst mogelijkheid waar het ook gezellig en warm moet zijn en waar mensen zich op hun gemak voelen.. Het is natuurlijk de balans die je moet vinden.. kijk en als je het zelf heel erg koud krijgt vind je dat ook niet fijn.."

Interviewer:
"Nee dat is ook niet prettig.."

Ondernemer:
"Kijk, we werken in principe met twee ondernemers en dan één medewerkster op bepaalde dagen.. ja en wij vinden het ook niet zo fijn om ons hele leven in de kou te werken bij wijze van spreken.. of in de hitte.. want het kan natuurlijk ook heel heet zijn.. dus dan gaat de airco gewoon aan.. maar we proberen het wel uiteraard ook voor de kosten, maar ook voor comfortabel te kunnen werken.."

Interviewer:
18. "Ja, logisch.. En naast financiële voordelen, even los van het feit dat u het niet op dit moment zou doen.. maar ziet u dan andere voordelen nog die voort kunnen komen uit het doorvoeren van die maatregelen?"

Ondernemer:
"Ja, we zijn zo'n klein bedrijfje, dat we zitten zo dagelijks op al die dingen bewijzen van spreken.. zodra er een mogelijkheid is om iets te doen, doen we het gewoon.. we overleggen het en twee tellen later heb je het al geregeld.. snap je.. dus zo'n scan.. het mag van mij, maar heeft niet zo veel zin.. kijk als het gebeurt, dan heb je het is een keer gedaan, weet je waar je aan toe bent.. en dan weet je eigenlijk wel dat je op de goede weg bent.. Kijk en de grootste energieverslinders, dat zijn de computers, de printers en de verlichting.. ja, daar kan ik weinig aan veranderen.. dat heb je gewoon nodig.."

Interviewer:
"Nee dat is niet zo makkelijk aan te passen.."

Ondernemer:
"Nee,,"

Interviewer:
19. "En naast financiële voordelen.. zouden er voor u ook andere redenen spelen om energie besparing, qua motivatie zeg maar, om aan energie besparing te doen?"

Ondernemer:
"Nou ja.. tuurlijk heb je de vergroening van de maatschappij en alles best, vind ik allemaal prima.. maar wat ik zeg, dat moet eigenlijk van uit de overheid.. zou dat misschien wat meer gepromoot kunnen worden.. wat ik zeg met nieuwbouw projecten.. dat zijn gewoon dingen als je dat nou eens aanpakt.. dan kan je gelijk waterpompen er in laten zetten, of.. en dat gebeurt allemaal niet.. mensen moeten het allemaal zelf doen, en dan denk ik ja.. dat is eigenlijk een gemiste kans.. het is vrij simpel.. plus, door het gewoon al verplicht te stellen.. en ja, er zijn genoeg projecten in Nederland, dan waar het wel gebeurt.. ik denk ja, laten we dat dan een beetje door trekken en laat dan als gemeente Katwijk zien dat je dat ook omarmt en dat je tijdens dat soort projecten eigenlijk al.. want er wordt genoeg gebouwd ook op dit moment, dus ja.."

Interviewer:
"Ja, dus ook vooruitstrevend daar in willen zijn..?"

Ondernemer:
"Ja.. en ik denk de mensen die daar dan gaan kopen, dat die dat prima vinden.. want op een totaal aankoopbedrag.. want je moet iets meer betalen, maar ze gaan ook in gebruik enorm er op besparen, dus dan komen financieringen ook op een andere manier.. dan gaan de maandlasten ook omlaag.."

Interviewer:
"Ja, nee zeker.."

Ondernemer:
"Ja en als je met je huis per maand 100 of 150 euro kan besparen.."

Interviewer:
"Ja, dat is de overweging waard bij de aanschaf.."

Ondernemer:
"Ja toch?"

Interviewer:
20. "Dan heb ik nog een keer een ronde met kaartjes, en die zijn dan op basis van voordelen van energie besparing.. uhm, en dan voor kleine investeringen, dus niet qua zonnepanelen en dergelijke, maar meer LED verlichting, he duurzame apparaten.. wat daar van belang is.. dus, welke factoren spelen daarbij de grootste rol voor u? Waar u het meeste belang aan hecht.. Dat zou eventueel nog een zelf in te vullen kaartje zijn.."

Ondernemer:
"Dit zou ik wel een handige vinden.."

Interviewer:
"De terugverdientijd..?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"En de kosten die er daarna uit voort vloeien zeg maar.. en daarna gewoon de eigen visie.."

Ondernemer:
"Kijk, ik vind het best belangrijk dat de mensen zien dat we wel wat doen hoor, ik bedoel.. maar ik ga niet op alle websites die we hebben stempels zetten dat we groen zijn of wat ook.. ik bedoel.. vind ik ook niet helemaal realistisch.. dan moet je echt een soort van geiten wollen sokken winkel worden.. en dat zijn we ook helemaal niet.."

Interviewer:

"Nee.."

Ondernemer:
"Maar ik denk ook niet dat iedereen daar nou in 1 x van 'zo die zijn goed bezig'.. tuurlijk heb je dat.. en we werken ook samen met bijvoorbeeld Natuur Centrum Katwijk en dat vinden we ook heel erg leuk, die zijn wel heel erg natuurlijk van pro duurzaam en ja.. en daar doen we dan nu bijvoorbeeld een Natuurdag Katwijk doen we daar mee, dat vind ik wel leuk, en dan zet ik hun ook weer eventjes in de picture vanuit onze winkel vandaan, en we koppelen het dan een klein beetje het natuurkarakter aan onze winkel.. maar dat zijn dan fototrainingen die we geven en er komt een ecoloog en die gaat mee en die gaat wat vertellen over de natuur van Katwijk.. kijk en dat vind ik wel leuk, dus.. maar dat.. maar ik hoef niet per se alleen maar dat als imago te hebben weet je.. ik wil iedereen als klant hebben, dus dan moeten we daar een beetje voorzichtig mee omgaan.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Er zijn ook mensen zat die zeggen, nou het interesseert me geen zak.. en alhoewel dat denk ik wel meevalt.. ik denk dat de meeste wel pro zijn ja.. we zitten allemaal toch een beetje met dezelfde overweging.."

Interviewer:
21. "Oke, ja, duidelijk.. en welke belemmeringen heeft u ooit ervaren rond energiebesparing of verduurzaming binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Belemmeringen..?"

Interviewer:
"Ja, dus wat heeft u tegengehouden om de dingen die u wilde verduurzamen door te voeren?"

Ondernemer:
"Ja.. in principe hetzelfde.. het kostenplaatje, maar voor de rest eigenlijk niks, want als dat kan, dan doen we het ook, dus zodra er een mogelijkheid is, want om de zoveel jaar komen er nieuwe computers, nieuwe printers, nieuwe scanners en huppeldepup en noem maar op.. allemaal hardware wat je als bedrijf nodig hebt, dan kijk je er wel naar ook natuurlijk.. en aan de andere kant.. ja een computer, er zal heus een zuinigere computer zijn en minder zuinige, dus ja.. daar kijk je eigenlijk niet naar.. je kijkt eerst naar wat die kan en dan pas naar dat soort dingen.. dus ja.. je bent ook op de prestaties gericht zeg maar van de apparatuur.."

Interviewer:
"Nee, en die mag er ook niet onder lijden natuurlijk omdat die duurzaam moet zijn.."

Ondernemer:
"Nee.. ja, bijvoorbeeld een afdrukmachine zoals wij hem hebben.. dat is best wel een specifiek apparaat, ja die kost zeg maar een halve ton ongeveer.. Ja, dan ga je niet eerst kijken van is die heel zuinig.. dan kijk je eerst naar wat kan die, en gaat die betere producten leveren dan dat we nu hebben, want ja, we willen wel een kwaliteitsproduct leveren aan onze klanten, en niet een duurzaam product, dat maakt ons dan even niet zo veel uit, en de klant eigenlijk ook niet.."

Interviewer:
"Nee, die wil gewoon.."

Ondernemer:
"Die wil gewoon dat het goed is.. en dat het er mooi uit ziet, en uiteraard neemt het voordeel met zich mee, dat het hele chemische gedeelte, dat is gewoon helemaal uit die fotowereld zeg maar, en dat is opzich wel heel goed.. behoorlijk wat afval dat er vroeger in om ging.."

Interviewer:
22. "Ja.. en dat zijn inderdaad dan de oplossingen van de volgende vraag die u daar voor ziet, voor uw belemmeringen.. gewoon inderdaad een nieuwe aanschaf, als u een beeld heeft van welke computers voor u geschikt zijn, welke zijn dan bijvoorbeeld het duurzaamst?"

Ondernemer:
"Nou ja, kijk, als er natuurlijk daar naar voren komt dat dat per jaar zeg maar, ik noem, maar 500 euro kan besparen, ik noem maar wat.. dan is dat wel een punt ook.. dus dat, als het een tientje is per jaar, dan ga ik daar niet wakker van liggen.. dan is dat gewoon geen belangrijk issue, maar als daar naar voren komt, van ja u kunt beter deze doen en hij is ook nog eens een keer energiezuinig.. dan is dat wel een belangrijk punt.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"En dan is het niet alleen kosten, dan vind ik ook uiteraard het gebruik an sich natuurlijk ook prettiger, en we willen allemaal mee doen aan verduurzaming, dus het is niet alleen maar een geld kwestie natuurlijk, maar het speelt altijd mee.."

Interviewer:
23. "Ja, natuurlijk.. En welke factoren zouden u positief motiveren om energiebesparende maatregelen toe te passen, dus is dat bijvoorbeeld een beloning vanuit de gemeente of iets dergelijks..?"

Ondernemer:
"Ja, nou ja, goed.. er zijn natuurlijk, wat ik al zei, allerlei subsidie trajecten en als ik bijvoorbeeld privé kijk naar mijn thuis situatie, ja goed als daar ineens een extra voordeel is dat echt behoorlijk interessant is, dan kan je je afvragen of je dat wel of niet moet doen natuurlijk, dus.. en ja voor de zaak.. voor dit pand is het eigenlijk niet zo'n heel issue.. tenzij we dat natuurlijk gewoon mee krijgen.."

Interviewer:
24. "En dan een heel ander vraagje.. welke kanalen gebruikt u doorgaans om informatie in te winnen.. Ook informatie rondom uw bedrijf, in de branche en dergelijke.. waar kijkt u dan vooral?"

Ondernemer:
"Je krijgt natuurlijk een veelvoud van informatie op je af, middels allerlei nieuwsbrieven en noem maar op.. en wij zitten aangesloten bij een inkoop vereniging, daar krijg je heel veel informatie, maar dat is vaak ook niet op dit soort gebied.. Ja, toch met inkoopbeurzen, krijg je natuurlijk wel wat mee.. en ja, goed, er zijn ook interessante artikelen in de markt aan het komen met zonnecellen en een oplader op zonne-energie en dat soort dingen, daar kijken wij ook naar natuurlijk, ook voor de inkoop.. of dat verkoopbaar is voor ons en dat soort dingen, vooral met stroomproducten, dus daar.. en ook het soort accu's dat gebruik wordt, daar zitten we ook naar te kijken natuurlijk, heeft die meer capaciteit? Dat is natuurlijk ook belangrijk voor de handel, en het is natuurlijk ook belangrijk om daar dan op in te spelen.. maar een klant heeft er over het algemeen best geld voor over om dat soort producten te kopen, mits het binnen de perken blijft.. dus dat is altijd een beetje.."

Interviewer:
"Ja, het moet wel overzichtelijk blijven.."

Ondernemer:
"Ja.. We hebben bijvoorbeeld een zonnepaneeltje in de winkel, die accu's op kan laden, daar wordt eigenlijk niet naar gekeken.. mensen vragen er ook niet naar.."

Interviewer:
"Het is wel aanwezig.. maar er is gewoon geen animo nog voor.."

Ondernemer:
"Ik weet dat nu.. het is een importeur van GoPro, die heeft ook nog andere producten, maar die doen in Nederland GoPro camera's, en die gaan nu ook met zonnepanelen aan de gang.. ik zou via hun ook zonnepanelen kunnen gaan verkopen.. ja.. ik zie het zelf nog niet.. ik zou het zelf niet gelijk doen.. Het past niet echt bij de bedrijfsvoering, maar misschien moet ik het juist wel doen, ja ik heb geen idee.. maar dat zijn allemaal dingen die kunnen gebeuren.."

Interviewer:
"Ja, juist, ontwikkelingen.."

Ondernemer:
"Ja, ontwikkelingen, en dat hou ik dan wel in de gaten.."

Interviewer:
"Oke.."

Ondernemer:
"Voor hetzelfde geld zeggen ze, nou we hebben het bij die en bij die gedaan.. en die zijn heel succesvol, ik zou het maar doen als ik jou was.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Als die inkoopclub zegt van, dat was wel een succes, we gaan bij nog tien bedrijven gaan we het ook weer neerzetten, om het dan met z'n alle te gaan doen.. en dan zijn we straks allemaal in plaats van foto apparatuur, zonnepanelen aan het verkopen"

Interviewer:
"Ja.. dat zou zo maar kunnen!"

Ondernemer:
"Zou zo maar kunnen ja.."

Interviewer:
25. "Nou ja, dat was ook weer energiebesparing.. heb ik nog een paar vraagjes over uw besluitvormingsproces en die gaan over kleinere investeringen die dan ten goede komen aan uw bedrijfsvoering.. De beslissingsprocessen die u daar bij doorloopt.. En waar u dan op let bij het maken van een kleinere aankoopbeslissing, is dat bijvoorbeeld de prijs, het risico dat u loopt, de maatschappelijke waarde van het product en dergelijke.."

Ondernemer:
"Ja, alle drie.. Wat ik zeg, jij kijkt altijd naar allerlei facetten, en we zijn een heel klein bedrijf.. we overleggen het eventjes bij de koffie bij wijze van spreken en het is alweer geregeld.. vaak neem ik de beslissing.. en m'n compagnon zegt alleen maar of die het wel of niet goed vind zeg maar, ik kom meestal met ideeën van zullen we dit, zullen we dat, of ik heb wat gelezen, of dit is stuk en daarna hoe gaan we het oplossen.. Ja, dan kijk je gewoon wat de opties zijn natuurlijk, en als het een duurzame optie is, is het prima, is dat niet zo, ja, dan is het niet zo.. je wil er ook niet al te lang over na denken.. Wij hebben daar niet echt een beleid op zeg maar.."

Interviewer:
"Nee, dus u gaat vooral.. als er dan een keuze gemaakt moet worden, worden de opties vergeleken.."

Ondernemer:
"Uiteraard.. als die opties er zijn, en als ze dicht bij elkaar liggen en als je weet dat er duurzame oplossingen zijn of niet.. dan ja, dan ga je het naast elkaar leggen en dan zeg je nou joh, misschien toch wel verstandig om dat te gaan doen.. zo werkt dat.."

Interviewer:
26. "En dat doet u dan samen met uw compagnon begreep ik hier uit?"

Ondernemer:
"Ja.. dat klopt"

Interviewer:
27. "En wie is hierbij dan de doorslaggevende persoon..?"

Ondernemer:
"Dat ben ik altijd.. heel irritant.."

Interviewer:
28. "Betrekt u bij het maken van een dergelijke beslissing ook partijen van buiten uw bedrijf? Of is dat.."

Ondernemer:
"Beslissing maken..?"

Interviewer:
"Ja.. als in familie, of vrienden, of.."

Ondernemer:
"Nee.. we zijn heel eigenwijs, we weten alles zelf beter.. Ja, je houdt toch altijd wel ruggenspraak thuis.. of wat ook, als je met dingen zit of met een nieuwe auto.. dat is ook zo iets, ja auto van de zaak.. hoe ga je daar mee om? Ik heb nu een diesel, en die viel in de 14% klasse, ja, dat vond ik wel een interessant gegeven, en de diesel prijs die zo laag is.. Maar we rijden helemaal niet veel kilometers, dus we hoeven eigenlijk helemaal geen diesel te rijden.. maar puur vanuit de kostenplaat weer, daar ga je weer, dan doe je dat.. terwijl diesel helemaal niet zo'n schone bron is zeg maar.. Uhm, ja.. maar de overheid die geeft er 14% op af, bijtelling, in plaats van 21, dus dan ga je daar voor, maar goed, voor de volgende auto.. ben ik het aan het kijken al voor m'n gevoel, van ja.. elektrisch rijden.. lijkt me best interessant.. we rijden heel weinig kilometers, dus dat zou een heel goede oplossing zijn.."

Interviewer:
"Ja, inderdaad, kleine stukjes.."

Ondernemer:
"Ja, en dat is wel gewoon, door de tijd heen zit je over dat soort dingen ook wel eens na te denken.. je wordt ook beïnvloed door de media, kijk op tv programma's, discussie programma's, ja, natuurlijk, ook allerlei vraagstukken worden daar behandeld.."

Interviewer:
"Ja, wordt toch een beetje onder de aandacht gebracht.."

Ondernemer:
"Ja.. zeker.."

Interviewer:
29. "Nog een laatste kaartjes vraag, en deze gaat dan op het gebied van een behoeft op het gebied van kleine investeringen, dus welke factoren spelen daarin een rol? Is dat dan groei, naamsbekendheid, winst, maatschappelijk verantwoord handelen, een markt aandeel wat daar misschien uit voortkomt of de duurzaamheid van de aankoop.. en nog een joker.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Wat voor u van het meeste belang is als u een beslissing gaat maken.."

Ondernemer:
"Ja, ik vind dit een belangrijk thema voor ons als bedrijf in nu.."

Interviewer:
"Om te groeien.."

Ondernemer:
"En marktaandeel winnen.. daar zijn we nu heel erg mee bezig om te proberen dat voor elkaar te krijgen.. we willen meer in de regio gaan proberen, naamsbekendheid moet daardoor.. is belangrijk.. winst is dan natuurlijk ook een belangrijke drijfveer.. duurzaamheid, ja dat komt dan daarna pas als ik eerlijk ben, en dat geldt ook voor deze, maatschappelijk verantwoord handelen.. niet dat het niet belangrijk is, maar dit is nu bij ons een heel belangrijk thema zeg maar, groei en marktaandeel, en daar vloeit als het goed is dit uit, naamsbekendheid en winst, ja.."

Interviewer:
"Duidelijk beeld.. En dan kom ik bij de producten.."

Ondernemer:
"Komt ook omdat ik, ja, daar.. ons bedrijf heeft heel veel moeilijke jaren achter de rug, en nu zien we dus dat er een zeg maar een soort kentering komt, de economie gaat natuurlijk weer de goede kant op.. er zijn heel veel collega concurrenten afgevallen in de markt.. dus wij willen nu onze aandacht zetten op de regio, meer Katwijk en omstreken in plaats van alleen de gemeente, dat heb je ook gewoon nodig, want ik heb veel meer concurrentie van buiten af.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Dus ja, dat is dus nu waarom ons gevoel daar ligt, daar moeten we aan werken zeg maar.."

Interviewer:
"Ja, de focus.."

Ondernemer:
"Ja precies, en alle andere dingen, ja een beetje bijzaak.."

Interviewer:
"Ja, logisch gegeven de situatie.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
30. "De energiescans die nu voor 20Duurzaam20 de spil vormen van hun onderzoek, daar zijn er twee op het gebied van retail eigenlijk.. de een is wat meer gecompliceerd dan de ander, en dan heb ik per scan een aantal vraagjes.. De eerste is een Quickscan.. en die scan is eenvoudig uit te voeren door zelf foto's op te sturen en aanvullende informatie te leveren aan de adviseurs.. en die informatie wordt dan verwerkt door de energie adviseurs tot een maatwerk rapport voor uw pand en uw bedrijf.. en daarin worden de maatregelen die mogelijk zijn voor uw installaties en dergelijke , ingeregeld en met de daarbij behorende terugverdien tijd.. en ook geeft de Quickscan een indicatie van het energielabel van uw pand, dus geen officiële, maar een indicatie daar van.. Mijn eerste vraag is wat is de ingeving bij het horen van deze informatie over die scan?"

Ondernemer:
"Nou, ik heb er eigenlijk geen behoefte aan"

Interviewer:
31. "Nee, makkelijk antwoord.. en de voordelen, los van de behoefte vraag, die we eerder besproken.. een besparing van ongeveer 800 euro per jaar.. welk bedrag zou u dan bereid zijn te betalen in bandbreedte voor zo'n dergelijke scan, of is het helemaal.."

Ondernemer:
"Op dit moment zit ik daar helemaal niet op te wachten.."

Interviewer:
"Nee.."

Ondernemer:
"Kijk, er is een partij geweest die heeft bij ons ook doorgenomen, maar dat is ook een commerciële partij, die ook de verlichting wilde verkopen en ook de energiecontracten kon afsluiten.. maar goed, dat is wel een lokale speler, en goed, die hebben ook op zich goede adviezen gegeven, dus daar ben ik.. ja, je moet je altijd afvragen of iemand een eerlijk advies geeft of een gekleurd advies, het is natuurlijk altijd moeilijk.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Maar ik heb wel het idee dat dat redelijk eerlijk is.. nou dan doe ik dat liever dat er weer een extern bureau kosten in rekening gaat brengen.. en dan denk ik ja, wat moet ik daar eigenlijk mee?"

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Want voor ons heeft het op dit moment niet zoveel zin denk ik.."

Interviewer:
"Nee.. duidelijk.."

Ondernemer:
"We zijn bij ons zo'n klein bedrijf, hebben geen hele grote fabriekshal waar allerlei dingen gebeuren, ja, het is allemaal heel overzichtelijk en ik kan me niet voorstellen dat we dingen nog kunnen besparen, laat ik het dan zo zeggen.."

Interviewer:
"Ja, dat er daadwerkelijk iets uit voort komt.."

Ondernemer:
"Kijk, uiteindelijk weten we ook wel wat niet goed is, alleen dat is gewoon een te dure grap.. en daar zullen we, daar kunnen we wel op besparen, maar ja.. dan is er een energiecontract, dat is ook een ding, en de prijsafspraken die je maakt.. en is dat duurzaam of niet, ja, dat is natuurlijk ook een ding, maar we zitten bij SEPA Green, dat is een groene gas aanbieder en, we zitten nu nog bij de Nuon maar dat gaat dan naar Green Choise, dus dat zijn allemaal dingen waar we wel mee bezig zijn zeg maar, dus dat gaat van de zomer gaat dat over als het goed is, naar een andere energie aanbieder, ja en Nuon, weet ik niet weet ik niet wat die doet, het is altijd een beetje ondoorzichtig.. ze zullen heus wel deels duurzame dingen doen, maar, ja.."

Interviewer:
"Nog geen.."

Ondernemer:
"Het mooiste zou zijn dat er hier op het dak een paar zonnepanelen komen, op het hotel zeg maar, boven op.. en die dan de hele dag door natuurlijk energie gaan besparen, dat we bij hun kunnen aanhaken, dat zou het mooiste zijn, maar ja, hun hebben daar zo ver ik weet geen enkele plannen voor, dus dan uhh, ja voor hun zou het enorm geld op kunnen leveren denk ik.."

Interviewer:
"Ja, dat denk ik ook.."

Ondernemer:
"Een hotel met heel veel kamers.."

Interviewer:
"Helemaal zo zomers met de zon er op.."

Ondernemer:
"Ja.. er staat hier heel veel zon aan de kust dus, dat gaat altijd wel goed.. maar goed, ook voor hun geldt, ook de investering, weegt het op tegen andere belangen? Willen we nog wel doorgaan met het bedrijf? Willen we het verkopen? Allemaal dat soort dingen kunnen ook spelen.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Ja, dus soms ga je die investering niet meer doen dan.."

Interviewer:
33. "Nee.. en dan een andere scan.. nou ja, eventjes er door heen.. die is dan, er komt iemand over de vloer en die komt de informatie zelf verzamelen, neemt die mee naar kantoor, maakt dan inderdaad ook de foto's en komt inderdaad ook met een maatwerk rapport terug, dus daar is voor u zelf geen handeling aan te doen zeg maar.. en deze geeft ook een indicatie van het energie label.. het is in feite eigenlijk, ja ik denk de zelfde reactie als net.. "

Ondernemer:
"Nee.. ik zie daar nu het nut niet van.."

Interviewer:
34 + 35. "Nee.. helemaal goed.. en daar zou u nu ook geen prijs aan hangen?"

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
36. "En wat bepaald, stel dat, net zoals de adviseur die is langs geweest bij u, voor de verlichting, wat bepaald dan dat u die maatregelen daadwerkelijk ook gaat doorvoeren? Is dat inderdaad het kosten plaatje zoals u zei..?"

Ondernemer:
"Dat heeft gewoon met hoe snel kan je het terug verdienen? Kijk als het natuurlijk binnen twee jaar kan terug worden verdient, dan doet iedereen het.. dat is logisch, als dat tien jaar is, is dat wel een lange tijd zeg maar, en dan moet je je afvragen of dat je dat wel wil, misschien besta je over tien jaar wel niet meer.. tien jaar, hoe lang heb je een bedrag eigenlijk apart wat dood geld is.."

Interviewer:
"Nee.. logisch"

Ondernemer:
"En kijk, als je heel veel geld ter beschikking hebt en je kan het makkelijk doen, dan is het weer anders.. maar wij zitten niet in die fase, we zijn nu eigenlijk aan het investeren om ons markt gebied te vergroten en daar te investeren, in reclame met name.. en heel veel Facebook en dat soort dingen, maar goed, dat kost allemaal geld en kijk, als dat op een gegeven moment gaat lopen en gaat draaien, en je hebt inderdaad die hele goede regionale functie en je gaat geld verdienen, dan kan je altijd weer naar dit soort dingen gaan kijken.. want dat is wel, tuurlijk blijft het in je achterhoofd, want je wil uiteraard heus wel daar wat mee doen, maar er moet eerst geld op andere manieren ingezet worden.."

Interviewer:
"Ja, er moet wel de mogelijkheid zijn om dat te gaan doen?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
37. "Dat zijn dan inderdaad de belemmeringen, de terugverdientijd, de kosten.. de bedrijfsvoering an sich.. en wat zou u nodig hebben aan ondersteuning in de opvolging, zou u bijvoorbeeld als u het wel gaat doen advies daarbij wensen, of.. iemand die daar begeleiding in biedt?"

Ondernemer:
"Nou wat ik zeg, we hebben eigenlijk iemand.. ten minsten, het is een bureau met twee personen en die zitten in Valkenburg.. en daar ben ik eigenlijk wel heel tevreden over, en ja, het is een bureau dat ook alleen maar in de groene energie denkt.. en LED verlichting heel veel oplossingen aanbiedt.. dus zij, zij doen uitsluitend energie besparende dingen.. en rekenen ook uit voor je wat je kan besparen, dus ja, ik denk dat als ik het zou doen, dat ik het via hun dan gewoon laat doen.."

Interviewer:
"Ja.. duidelijk.."

Ondernemer:
"En het kan zelfs zo zijn dat ze het advies geven van deze verlichting en dat we die nog zelf inkopen ook en zelf inhangen.. maar goed, dan krijgen hun een bepaalde fee voor het bemiddelen, maar ik heb in hun heb ik op zich wel vertrouwen.."

Interviewer:
38. "En dat is inderdaad een beetje ondersteuning en wegwijs maken in de markt en dan.."

Ondernemer:
"Ik heb nog een pand in een ander dorp, in een andere locatie, dat verhuur ik, en daar zijn ze ook aan het kijken geweest, en daar hebben ze ook besparende maatregelen kunnen nemen.. dus ja, en kijk dat gaat dan niet om duizenden euro's, maar op jaarbasis is 1000 euro wel haalbaar.."

Interviewer:
"Ja, dat is wel interessant om te besparen.."

Ondernemer:
"Ja, zeker"

Interviewer:
39. "Duidelijk.. even kijken, wat zou voor u een stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van die energiescan.. of het advies dat u nu heeft ontvangen? Is dat.."

Ondernemer:
"Wat voor mij belangrijk is om te laten doen.. of?"

Interviewer:
"Nee.. de stimulans om het te gaan doen.. dat is dan kostenbesparing zoals u zegt.."

Ondernemer:
"Nou ja, we willen allemaal mee doen met een stukje terug brengen van he.. laten we eerlijk zijn, dat wil iedereen.. dus dat zou ook een motivatie kunnen zijn.."

Interviewer:
"Ja, en stel.. de gemeente zou de scan gedeeltelijk vergoeden.. of vergoeden.. of een deel van de investeringen die u heeft gedaan aan de hand van de scan terugbetalen, zou u dan meer gemotiveerd zijn om daarmee aan de slag te gaan?"

Ondernemer:
"Het zou me zeker motiveren ja.. zeker als het echt een interessant voorstel zou zijn"

Interviewer:
"Oke.."

Ondernemer:
"Maar goed, dan moeten ze maar eventjes goed nadenken.."

Interviewer:
40. "En dan nog een vraagje, die is op dit moment nog steeds Nuon zei u he?"

Ondernemer:
"Ja, voor elektra is het nu Nuon, maar goed, in principe willen we dat opzeggen en dan overgaan op een andere aanbieder, en dat is waarschijnlijk Green Choice.. weet niet of je dat kent?"

Interviewer:
"Nee.. die is nieuw voor mij"

Ondernemer:
"SEPA Green, weet niet of je dat wat zegt.."

Interviewer:
"Ja, dat is wel een bekendere naam"

Ondernemer:
"Ja.. je hebt Green Choice, dat is meer in de particulieren volgens mij, en SEPA Green is meer de bedrijven.. dus ik weet niet precies welke we uit gaan rekenen.. en dan kijk ik ook niet meer verder naar nog andere aanbieders.. Kijk, zij vergelijken dan twee of drie aanbieders, het is natuurlijk in de huidige energie markt een grote toestand, je wordt bijna iedere dag gebeld of dat je niet nog moet verlengen, je wordt er echt helemaal stapel gek van, dat is ook een beetje het probleem nu met die hele energiemarkt.. het is zo ondoorzichtig.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"En daarom heb ik liever een partij die mij adviseert en waar ik vertrouwen in heb zeg maar, ik heb hun ook uitgelegd.. ik heb de voorgaande contracten heb ik allemaal heel fors bestudeerd, op allerlei kosten die er in zitten, wat de overheid belasting, wat de transitie vergoeding is, noem maar op, alles had ik uit gesplits, ik wist precies hoe het zat.. en toen had ik een redelijk goede prijs onderhandeld bij de Nuon, en drie keer terug laten bellen dat ze zeker of het wel het goede prijs was en dan ging er weer wat af.. maar goed, dat gaat dan puur om kosten.. dus hij zei, van nou, we hebben het uitgerekend voor je, je kan nog wel besparen, maar niet heel veel, maar wel wat, maar als dat 20 euro per maand is zeg maar, op gas, is toch de moeite waard.. misschien dat we in de maling worden genomen, dat we aan het einde van de rit heel veel bij moeten betalen, dat zien we dan wel weer.. maar het gevoel is op zich wel goed voor het groene, laten we dat dan maar doen.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"En dat is eigenlijk.. af en toe van dat soort motivaties.."

Interviewer:
"Ja.. dus die zijn.."

Ondernemer:
"Maar een extern bureau.. ik heb er een klein beetje, hoe zal ik het netjes zeggen.. ik ben altijd een beetje huiverig, of het wel allemaal betrouwbaar is.. je wordt echt gek van de adviseurs.."

Interviewer:
"Koud water vrees een beetje op dat gebied, of?"

Ondernemer:
"Nee.. dat niet, ik weet gewoon dat mensen op een oneerlijke manier met dat soort dingen bezig zijn.. met dit thema.. en het is natuurlijk een hot thema, dus iedereen springt er op in.. maar er zijn er zat die alleen maar een andere bril ophebben en geen groene bril.."

Interviewer:
"Nee.. de eigen bril.."

Ondernemer:
"Die hebben echt een andere bril op.. en ja, daar zit je soms ook vast aan contracten van hoeveel jaar en je gaat heel snel, ga je daar de mist mee in, het wordt heel rap geregeld en je wordt aan de telefoon overladen met pluspunten en dat blijkt helemaal niet zo te zijn.. en dat geldt ook voor de Nuon, en dat geldt ook voor Eneco en de grote jongens, die verpakken het op een bepaalde manier dat je denkt van ja.. eigenlijk word je gewoon drie keer in de maling genomen en je hebt het niet eens in de gaten.. en dat zorgt er voor dat je heel erg van ik vertrouw het allemaal niet wordt.. Het zou mooi zijn als de gemeente natuurlijk wel met een bepaalde partij naar voren komt, van joh, we hebben met deze partij hebben we hele goede afspraken, sterker nog, misschien heel Rijnland gaan we dat doen.. gemeente Leiden, Katwijk, Noordwijk.. Wassenaar.. noem maar op.. dus dat hele gedeelte gaat met een hele goede energieleverancier om de tafel zitten, een betrouwbare partner en we gaan daar afspraken mee maken.. maar ja, of dat dan werkt weet ik niet.. of dat dan mag weet ik ook niet.."

Interviewer:
"Nee.. ik heb ook geen idee.."

Ondernemer:
"Vroeger was de Nuon natuurlijk.. de gemeente zat ook in de Nuon, dus dat was natuurlijk een plaatselijke energiemaatschappij, dus heel veel mensen zijn van oudsher nog steeds bij de Nuon.. Maar ja, of ze nou echt betrouwbaar zijn.. dat geloof ik niet.."

Interviewer:
41. "Nee.. En heeft Nuon u weleens opties tot energiebesparing aangeboden, of?"

Ondernemer:
"Nog niet echt nee.."

Interviewer:
42. "Nee? Duidelijk.. En u heeft een huur pand.. de laatste drie vraagjes.. heeft u dan inderdaad die belemmeringen omtrent energie besparen of verduurzamen ervaren, door ja.. bijvoorbeeld zonnepanelen, stel dat dat een optie zou zijn.. zou de huur baas daar open voor staan, of?"

Ondernemer:
"Ik heb geen idee, daar hebben we het eigenlijk niet eens over gehad.."

Interviewer:
"Nee.."

Ondernemer:
"Kijk.. ik weet wel, we zijn vier jaar terug zijn wij verhuisd vanuit een locatie aan de overkant naar deze winkel, en de energienota van die winkel, die was twee keer zo hoog als deze winkel.. en dat kwam gewoon omdat het een heel incourant pand was met allerlei gaten en hoeken.. ja.. heel veel raampartijen die niet goed geïsoleerd waren, noem maar op.. dus ja.. daar hebben we eigenlijk zelf ook naar gekeken toen der tijd, van he, wat is de energienota, waarom zouden we gaan verhuizen.. want we zaten daar al 60 jaar, en dan ga je niet zomaar even over.. dus er waren allerlei dingen die meespeelde, maar waaronder ook de energie lasten, en we zagen dat dat per jaar echt, ik geloof dat dat per jaar, we zaten echt, ik geloof dat het per jaar 8 of 9000 euro per jaar gingen besparen, nou dat is toch een enorm bedrag.."

Interviewer:
"Dat is inderdaad een enorm bedrag.."

Ondernemer:
"Nou dan zeg ik dat is toch wel de moeite waard, weet je wel, en dan moeten we gewoon zorgen, en er waren meer dingen die meespeelden, maar dat vonden we wel een belangrijk punt en toen hebben we gezegd van nou dat gaan we doen, want dan gaat dat voor het bedrijf echt zoveel opleveren in geld.. maar ook wel weer bewust zijn van he, ook minder energieverbruik, want je wil eigenlijk ook geen items die heel veel energie gebruiken.. dus dat ja.. dat zijn allemaal dingen die meespelen dan.."

Interviewer:
43. "Ja, duidelijk.. even kijken, dat zijn dan inderdaad.. zijn er dan mogelijke oplossingen voor die belemmeringen, zou dat een eventueel, want u heeft nu geen idee of het een optie zou zijn met uw.."

Ondernemer:

"Nou ja kijk, we zouden het een keer kunnen overleggen natuurlijk van joh, hebben jullie weleens gedacht aan zonnen energie of wat ook, ik heb er wel eerder mee in m'n hoofd gezeten, maar eigenlijk, vind ik het eigenlijk gek dat hun er niet mee komen.. ze zijn een goedlopend bedrijf, waar goed verdiend wordt en dus ja, als dat hotel natuurlijk zegt van op het dak gaan we dingen zetten.. maar misschien hebben ze er ook wel naar gekeken.."

Interviewer:
"U heeft geen idee..?"

Ondernemer:
"Eigenlijk nooit over gehad.. dat moeten we eigenlijk wel een keer ter sprake brengen.."

Interviewer:
44. "Ja.. En stel.. er zou een label komen ter erkenning van de duurzaamheid van zowel de huurder als de verhuurder.. dus voor zowel u als uw verhuurder, zou dat bijdragen aan het verkleinen of het wegnemen van de drempel om te gaan verduurzamen?"

Ondernemer:
"Nou, dat weet ik niet.. kijk, voor een hotel kan ik het op zich nog wel voorstellen.."

Interviewer:
"Ja.. dat is natuurlijk ook wel anders.."

Ondernemer:
"Kijk, ze zitten midden op de boulevard, in een hele mooie omgeving, een natuurgebied eigenlijk, ja dan is het ook wel, als je dan als label.. maar hun hebben ook andere labels die ze nodig hebben, ze moeten ook sterren halen, ze moeten goede recensies hebben.. hoe kun je aantonen dat je groen bezig bent? Als je iedere dag loopt te stofzuigen.. misschien minder interessant dan dat je het om de dag doet, dat kan natuurlijk niet voor een hotel.. dus dat.. ja.. denk ik overwegingen.. maar.. misschien is het wel voor de toeristische sector zie ik daar wel wat in.."

Interviewer:
"Maar voor uw eigen bedrijf.."

Ondernemer:
"Nouja.."

Interviewer:
"U kunt het op de deur plakken.. maar.."

Ondernemer:
"Mjah.. denk niet dat het helpt.. denk niet dat de mensen daar voor binnen komen, kijk, ik kan ook roepen dat we twee keer de helft zijn gaan verbruiken van wat we hadden.. ik kan vertellen dat die machine ook heel veel zuiniger is geworden.. ik weet niet of die mensen daar nou zo warm van worden.."

Interviewer:
"Nee.."

Ondernemer:
"En kijk.. tuurlijk een bepaald type klant vindt dat helemaal geweldig, maar de meeste.. het moet ook niet een thema zijn dat wij willen uitdragen.. dat kan ook niet.. thema is voor ons veel belangrijker dat wij herkend worden zeg maar als een fotospecialistenwinkel, dat is voor ons veel belangrijker om dat uit te dragen, je kan niet 3 of 4 dingen te gelijk uitdragen.."

Interviewer:
"Nee.."

Ondernemer:
"En als je op de website een stempel zet van wij zijn groen, nou ja, mooi meegenomen.. ik kan een stickertje op de deur plakken.."

Interviewer:
"Maar verder.."

Ondernemer:
"Maar of het nou gaat helpen.."

Interviewer:
"Nee.. Super.. dat was hem.. Rest mij de vraag of u verder nog opmerkingen of dingen heeft die u wil toevoegen?"

Ondernemer:
"Nouja, wat ik leuk zou vinden dat bijvoorbeeld gewoon de gemeente een groene stempel krijgt.. dat de gemeente Katwijk, of Katwijk aan Zee als toeristen plaats een groenstempel krijgt, ik denk dat dat wel het geval is namelijk.."

Bijlage XIII - Diepte interview respondent drie – Vrijdag 28 april '17

Tijd: 09:00 – 09:35
Locatie: Bike Totaal Luyten Tweewielers
Achterweg 22
2223 BG Katwijk

Interviewer:
"Goedemorgen, Heel erg bedankt dat u inderdaad de tijd voor me heeft.. Om te beginnen zal ik u nogmaals even kort even toelichten waarom dit onderzoek precies wordt gedaan.

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We beginnen met een paar algemene vraagjes over het bedrijf, of u binnen de doelgroep voor mijn scriptie valt, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is eigenlijk en de opvolging daar van.

1. De eerste paar vragen: Wat is de naam van uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Bike Totaal Luyten"

Interviewer:
2. "En welke werkzaamheden verricht uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Hoofdzakelijk verkoop en reparatie van tweewielers"

Interviewer:
3. "En wat is uw voornaamste functie binnen het bedrijf?"

Ondernemer:
"Voor mij? Ik doe van alles wat.. verkoop tot inkoop, tot naja, we doen het met elkaar.. meestal.. een bedrijf dat met elkaar een beetje wat doet.. uiteindelijk, ik ben wel eigenaar en eind verantwoordelijke, maar het is meer alles dat we het met elkaar weg zetten het bedrijf.. het bedrijf is niet alleen van mij, maar ook van de mensen die hier werken.."

Interviewer:
4. "Super.. en hoeveel werknemers telt uw bedrijf op dit moment?"

Ondernemer:
"Gewoon met parttime en dat soort dingen bij elkaar, meer als 10.."

Interviewer:
5. "Meer als 10.. en bezit u een eigen pand of huurt u een pand in de gemeente Katwijk?"

Ondernemer:
"Dit is een eigen pand.."

Interviewer:
6. "Een eigen pand.. en hoeveel vierkante meter is dat ongeveer?"

Ondernemer:
"Ja, gewoon de oppervlakte hier? Ik weet ongeveer de oppervlakte, dat is voor het totale pand met alle verdiepingen ongeveer 500, maar de winkeloppervlakte is minder natuurlijk, maar dat weet ik zo uit m'n hoofd niet.."

Interviewer:
7. "Oke.. en dan zijn we bij het thema duurzaam ondernemen, vormt dat op dit moment een thema binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Uhm, nu op dit moment eerlijk gezegd niet.."

Interviewer:
"Niet.. en waarom op dit moment niet?"

Ondernemer:
"Nou, we zijn met de verlichting eigenlijk begonnen.. en met de ketel.. en de ketel moesten we een soort met vervangen, anders had ik het ook niet één twee drie gedaan.. wel gekeken van he wat is dan de beste optie van hoe wij het bedrijf hebben.. ook ondanks dat we de deur nog weel eens open hebben staan.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Dat is ook niet altijd helemaal handig, maar dat gaat wel gebeuren.. dus dan hebben we daar een beslissing op gemaakt, en voor de rest uhm, nou, het is eigenlijk van de winter geweest.. en daarna ben ik er niet echt mee bezig moet ik zeggen.."

Interviewer:
"Dus inderdaad gewoon de vervanging van.. en.."

Ondernemer:
"Ja, en gewoon gekeken van hoe kunnen we het optimaliseren, wat werkt er, en dan was dat het beste advies op dat moment en ja, daar zijn we voor gegaan en voor de rest, ja, zijn we met de verlichting begonnen, maar dat draait nu weer een jaar, anderhalf jaar denk ik.."

Interviewer:
"Oke.. en dat is allemaal LED verlichting?"

Ondernemer:
"Ja, in principe wel.."

Interviewer:
"Oke.."

Ondernemer:
"Ook de kleine spotjes, dingetjes, allemaal uitgezet of nieuwe verlichting ingestopt.."

Interviewer:
8. "Oke, super.. dan heb ik een aantal kaartjes, en op deze kaartjes staan waarden op het gebied van duurzaamheid.. en dan wil ik u vragen of u ze op volgorde waarop ze voor u van belang zijn wil leggen, en daarbij hard op na wil denken.. er is ook een leeg kaartje, en die zou u dan eventueel zelf in kunnen vullen.. dat is wat ik waarde hecht aan duurzaam ondernemen.. Even kijken, dat is de lege, we hebben hem als marketing tool richting de klanten, om te laten zien ik ben een duurzaam bedrijf.. de kern van mijn bestaan als bedrijf.. en we moeten de aarde doorgeven, dus echt vanuit die ideologie.. en een financieel voordeel door energie besparing.."

Ondernemer:
"Uhm.. zo.. Kijk, dan ben je natuurlijk al heel gauw geneigd.. dan ga je die vooraan zetten.. maar ik denk in eerste instantie dat je ook kijkt van heeft het financieel voordeel door besparing.."

Interviewer:
"Dus dat zou dan.."

Ondernemer:
"Dat is wat ik eerlijk gezegd denk dat je eerst daar naar kijkt, en tuurlijk denk je dan na over we moeten de aarde doorgeven tot.. maar.. ja, hoe moet je dat zeggen.. maar daar denk je in eerste instantie niet altijd over na toch?"

Interviewer:
"Nee.."

Ondernemer:
"Het is volgens mij een eerlijke zaak dat de meeste eerst kijken naar hun portemonnee en hoe ik mijn bedrijf een voortbestaan kan optimaliseren, als dat ik na ga denken of ik de aarde daar mee ga redden.."

Interviewer:
"Ja, dus dan komt deze op de eerste plek.."

Ondernemer:
"Ja, dus ik denk dat daar.. dat je daar altijd eerst even kijkt.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"De kern van het bestaan van mijn bedrijf, wat houdt dat.. wat zie je.. heeft dat te maken met de duurzaamheid..?"

Interviewer:
"Dat het echt de drijfveer is.. vanuit deze ideologie.."

Ondernemer:
"Nee.. dus ik denk dat dit zo.. en dat je het zo.. want kijk uiteindelijk weet je dat je.. we zijn er allemaal mee bezig, en we zijn allemaal bezig met het soort met duurzame of het steeds meer doorgeven van.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Maar ik denk dat je dat uiteindelijk niet zelf kan doen, maar dat je er met elkaar er over kan praten, dus.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:

"Uhm.. Dus ga ik dat.. Ja, ik denk dat dit heel erg bij elkaar dan op een gegeven moment is.."

Interviewer:
"Dus dat je inderdaad.."

Ondernemer:
"Dus dat je je marketingtool met het doorgeven van de aarde, dat je dat daarmee doen.. de kern van het bestaan van mijn bedrijf is gewoon.. ja.. dat is gewoon ik, of dat zijn we met elkaar.. dat heeft niet te maken met het duurzame gebeuren.. je klanten komen niet daar voor binnen lopen.."

Interviewer:
"Nee precies, dus dat staat er voor u los van?"

Ondernemer:
"Ja.. dus marketingtool.. dat is leuk omdat je dan kan aangeven he joh, we zijn duurzaam bezig op een of andere manier.. maar ik denk dan ook dat ik daar niet meer fietsen door ga verkopen, dat geloof ik niet echt nee.."

Interviewer:
"Nee.. dus het is inderdaad.."

Ondernemer:
"Ik denk dat iedereen naar z'n eigen portemonnee kijkt, dat heb ik wel geleerd de laatste aantal jaren.. he, en dus, dat dat een doel gaat worden dat ze meer bij jou gaan kopen, dat zie ik nog al heel ver weg.. dan moet het een stuk slechter gaan met de aarde.. maar ik denk dat we dan al te laat zijn.. ben ik bang voor.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Uhm, leeg.. zo.."

Interviewer:
"Is er nog iets dat u zegt.. Daar zou ik dan.."

Ondernemer:
"Nee.. ik denk dat dat alles wel behelst alles.. Dus ik denk dat het wel met de fiets en met de elektrische fiets en dat soort dingen wel met een product bezig zijn te verkopen die, redelijk schoon is.."

Interviewer:
"Ja.. het is een mooie tussenweg inderdaad voor.."

Ondernemer:
"Ja.. dus ik ben bang dat ik deze een beetje leeg laat.."

Interviewer:
"Nee, helemaal goed, geen probleem.. dan was dat de eerste kaartjes vraag.."

Ondernemer:
"Ja, nee, dit is denk ik wat het is zoals wij altijd een beetje er naar kijken.. je hebt natuurlijk je personeel, en je wilt het zo goed mogelijk.. ik hoef er niet heel veel meer aan te verdienen dan dat ik nu doe.. maar ik wil het wel zo optimaliseren, dat ik op lange termijn dat ook nog wel doe.. en ik denk dat dat de energie wel met zich mee kan brengen, dat je je vaste lasten wat naar beneden kan halen, en dan is het natuurlijk een mooie bijkomstigheid.. is dat het ook te maken heeft met de duurzaamheid.."

Interviewer:
9. *"En dan hebben we er ook nog eentje dat zijn wat meer kaartjes.. en dat is dan op het gebied van energiebesparing voor uw bedrijf, en wat daar van de behoeften zijn.. even die aan de kant.. dat is helemaal zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie, is dat het doel van uw bedrijf, of is dat meer kleine toepassingen.. zoals LED verlichting.. of grote installaties als warmte bronnen is dat meer het doel?.. en middelgrote toepassingen als zonnepanelen.. uhm is dat om advies en ondersteuning wat daar bij komt kijken vanuit expertise opzicht.. of inzicht in uw huidige energie verbruik.. en dan wat kan ik verbeteren? Het inzetten als marketing tool en nog weer een lege.."*

Ondernemer:
"En dat moet ik ook op volgorde een beetje.."

Interviewer:
"Ja.. het zijn er ietsje meer.."

Ondernemer:
"En het gaat er om van.. wat ik zie in de komende.."

Interviewer:
"Ja, dus wat voor u op dit moment de behoeften zijn op het gebied van energie besparen, dus is dat op dit moment wil ik alleen inzicht.. of.."

Ondernemer:
"Nou.. tuurlijk is dat wel uiteindelijk het idee waardoor je ergens komt.. dus als je advies of in ieder geval dat ze, het kost je zoveel.. het bespaard je zoveel.. uhm, zelfvoorzienend.. ja.. ik denk dat je dat niet helemaal red, maar.. uhm.. middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen.. nja.. dat is wel een optie aan kan denken.. dat uh.. dus, uiteindelijk denk ik dat ik eerst wil kijken van.. inzicht in huidig energieverbruik en opties tot verbetering.. dus dat dat het belangrijkste is.. dan dat je botweg zegt joh gooi dat dak vol met zonnepanelen, en dat soort dingen.. maar dan weet ik nog niet waar dat toe leidt.. of hoeveel.. dus dat.. en

dan middelgrote aanpassingen.. advies en ondersteuning.. marketingtool.. ja.. die heb ik natuurlijk al.. en zelfvoorzienend zijn, ja dat zou mooi wezen.. maar ik denk dat dat weer dicht bij elkaar gaat liggen.."

Interviewer:
"Ja.. dan komt het inderdaad weer in de buurt.. Dus het is vooral om te starten dat inzicht.. daarbij advies en ondersteuning, wellicht wat zijn de mogelijkheden.."

Ondernemer:
"Ja.. Juist.. En ik denk uiteindelijk dat het makkelijk is.. of ten minste dat zie ik nu, of dat denk ik nu.. dan zouden zonnepanelen een redelijke simpel en om daar ook over na te denken en dat soort dingen.. dan hebben we een mooi dak en dat soort dingen er voor om dat op te zetten of op te leggen.. daar hebben we wel eens over nagedacht, maar uiteindelijk nog niet gedaan.."

Interviewer:
"En dan zou inderdaad de derde zijn die middelgrote toepassingen, en daarna inzetten als marketingtool wellicht.. kleine toepassingen zoals LED verlichting, maar die zijn al aanwezig.."

Ondernemer:
"Ja.. die zijn in principe al aanwezig.. kan misschien nog wel wat meer te doen.. maar dan denk ik.. het zou mooi wezen.. volgens mij zijn die allemaal nog TL.. dat die bakken, die kunnen niet vervangen worden of niet simpel gemaakt worden in LED.. maar dat is een aantal jaren verder, dus misschien dat die optie er nu wel is.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Maarja, dan kom je dus een stukje van ja wie ga je dan vragen of wie ga je daar mee helpen.. die dat uiteindelijk kan.. en dat stukje mis ik even van bij wie kan ik daar mee terecht of wie kan daarmee adviseren.."

Interviewer:
10. "In helpen.. en dan waren dat de kaartjes voor deze.. en dan komen we bij energiebesparing uit.. de vraagjes.. Kent u het energieverbruik van uw bedrijf op jaar basis?"

Ondernemer:
"Nee.. ik weet wat ik per maand betaal.. maar voor de rest.."

Interviewer:
"Maar het echte energie verbruik dat is..? Nee.."

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
11. "Vormt energie besparing op dit moment een thema binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Ja, wat ik al tegen je zeg.. Nu denk ik niet.. het is wel.. je gaat er op een gegeven moment wel over na denken.. maar nu niet.. nu ben ik gewoon bezig met het runnen van een bedrijf.. en dan.. is het best wel weer pittig druk en dan heb je niet zo snel tijd of denk je er niet zo over na.. maar is het in ieder geval zorgen dat het allemaal klaar is en klaar komt.."

Interviewer:
12. "Ja.. en hoe belangrijk is het bijvoorbeeld om de lampen hier 's nachts uit te doen.. wordt daar op gelet.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Dus dat speelt wel een rol, op die manier energie.."

Ondernemer:
"Ja, alle lampen gaan uit.. ja, bij de deur is altijd een soort TL of LED verlichting aan, dat is constant brandend aan, maar dat is ook een soort met verplicht vanuit de beveiligingsgebeuren die er ook nog speelt.. dus dat blijft wel branden.. maar voor de rest gaat echt alles uit.."

Interviewer:
13. "Hoe bekend bent u met de stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling?"

Ondernemer:
"Nou.. laat we zeggen, een vriend van mij die heeft er een beetje in gezeten.. en die heeft dat met mij samen, hebben we dat samen een beetje opgepakt.. die is er volgens mij alweer uitgestapt.. maar die is.. dus ik weet dat het er is.. maar ik zou niet weten bij wie ik dan moet aan kloppen hoe of wat.."

Interviewer:
"Nee.. dus het is inderdaad wel bekend van het bestaan van.. maar uit wie het bestaat en hoe contact te leggen dat is.."

Ondernemer:
"Nee.. ja.. ik weet dat het vanuit de Rabobank nog wel eens vandaan wordt gedaan volgens mij.. maar bij wie ik dan moet wezen.. geen idee.. nee.."

Interviewer:
14. "Nee.. het bestaat inderdaad vanuit de gemeente, de Rabobank.. Groene Woningen zit er in.. Dunavie zit er bij, een

onderzoeksbureau Impirio zit er bij.. En zij hebben dan de doelstelling inderdaad gesteld, 20% energie besparing of groene energie voor het jaar 2020 in de gemeente Katwijk.. en vanuit daar uit hebben we ook een voorbeeldje eigenlijk hier in Katwijk.. KlusWijs, dat is hier om de hoek.. Zij hebben op jaarbasis wel.. zijn ze daarin zelfvoorzienend geworden op energie gebied, ze hebben 100% energie besparing door kunnen voeren, dus dat is een besparing per jaar van 3000 euro wat ze dan aan energiekosten overhouden.. die investering die ze gedaan hebben was 24000 euro, daar hebben ze 64 zonnepanelen voor op het dak liggen en overal LED verlichting.. en de terugverdientijd was daarbij ongeveer 7 jaar.. en daarnaast vormt die besparing van 3000 euro daarna dus een voordeel van jaar na jaar.. en deze gegevens zijn op basis van een investering van drie jaar geleden, dus de zonnepanelen zullen inmiddels wat goedkoper zijn.. wat, misschien ook beter presteren en dergelijken.. en mijn eerste vraag bij het horen van deze informatie is, hoe klinkt dit u in de oren?"

Ondernemer:
"Nou.. laten we zeggen.. KlusWijs en dat soort dingen, het bedrijf ken ik.. en ik ken ook de eigenaar, daar heb ik wel eens mee gesproken.. dus ja.. tuurlijk is het altijd goed.. maar ja.. of het ja.. tuurlijk ben ik het wel.. maar zeven jaar.. zeven jaar.. zeven jaar.. laten we zeggen tien jaar.. dan ben ik ongeveer 60.. dus zo zit ik meer te rekenen.. dus hoe.."

Interviewer:
"Dus inderdaad de lange termijn.."

Ondernemer:
"Ja.. dus dat zou ik dan hier.. dit zijn dan gegevens van drie jaar terug.. dan zou het mooi wezen dat er iemand komt van oké joh, als je dit en dat doet, of dat en dat doet dan.."

Interviewer:
"Dus dan zou inderdaad iemand langs.."

Ondernemer:
"Ja.. en zeker omdat je zelf zegt al van het is drie jaar terug.. ik weet dat die er ook, wat was toen der tijd.. hij was er mee bezig, wij waren er toen ook mee bezig.. of ook mee bezig, volgens mij, toen ben ik wel wezen kijken van hoe het met die LED verlichting hoe dat ging.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"En toen zei die ook van ja, we gaan met die zonnepanelen.. dus dat had die dan ook.. maar dat vond ik nog wel erg pittig om te investeren om te investeren en dat soort dingen, ik weet niet of ik dat helemaal ga doen.. Plus dat hij het waarschijnlijk wat makkelijker kon investeren omdat hij het ook zelf verkocht, dus kijk, dat zijn verdiensten misschien.. in aanschaf.. maar dat zijn aanschaf daar lager mee zou kunnen zijn.."

Interviewer:
"Oke.."

Ondernemer:
"Dat denk ik.."

Interviewer:
"Dat dat meespeelt.."

Ondernemer:
"Ja.. dus dat klinkt mooi, ja, tuurlijk.."

Interviewer:
15. "En als we het terugkoppelen naar uw bedrijf.. want.. u weet wel ongeveer de energiekosten van uw bedrijf op maandelijkse basis?"

Ondernemer:
"Dat is rond de 700 euro.."

Interviewer:
16. "En kunt u mij een indicatie geven.. dus niet precies hoor.. wat dat die kosten zijn op percentuele basis van uw totale vaste kosten.. is dat 1 tot 2 procent.. 5 tot 10.."

Ondernemer:
"Psjow.."

Interviewer:
"Ja, het is een lastige schatting.. maar.."

Ondernemer:
"M'n totale kosten.. tussen de 1 en de 2 procent.. zo moet je het een beetje zien ja.. het zit cijfermatig wel in m'n hoofd, maar in een percentage.."

Interviewer:
"Dan is het een beetje lastig.."

Ondernemer:
"Ja.. dat vind ik lastig.. op m'n vaste kosten.. dus ik weet wel meer kosten, maar dan ga je over personeelskosten en dat soort dingen, denk dat je daar niet op doelt.."

Interviewer:
"Ja, alle kosten die u feitelijk.."

Ondernemer:
"Ja.. dan is het lager dan 5 procent.."

Interviewer:
"Lager dan 5 procent.. en stel.. dat uit de scan blijkt dat conform die doelstelling van 20Duurzaam20, u 20% energie zou kunnen besparen.. dan zou dat per maand zo'n 140 euro zijn, in een jaar.. om maar even ruim, 1600 euro zijn.."

Ondernemer:
"Ja.. het merendeel is bij mij natuurlijk de verlichting, dat is de grootste kostenpost.. en daar met die LED verlichting zijn we best wel naar beneden gegaan.. volgens mij betaalden we eerst 1000 per maand.. en nu hebben we hem wel vastgezet.. maar ik weet nog niet hoe de afrekening.. ik heb het idee dat het wel lager is.. maar doordat je het vast zet vind ik ook nog wel een dingetje.. krijg je toch veel later pas inzicht met wat je echt verbruikt hebt.. maar ja.. kijk.."

Interviewer:
17. "Maar dat zou dan rond de 1600 euro zijn voor als u 20% zou kunnen besparen op jaar basis.. en op basis van die informatie, zou u dan interesse hebben in zo'n energiescan..?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
18. "Om te kijken van.. en kunt u dan naast financiële voordelen van het doen van zo'n scan ook andere voordelen bedenken?"

Ondernemer:
"Ja, nou, tuurlijk.. uiteraard denk je dat we met z'n alle er naar toe moet werken om zo veel mogelijk het verbruik of het gebruik van groene energie te stimuleren, en of het dan bij je zelf is of in je eigen huis.. ik denk dat je daar wel naar moet kijken.. dat zijn we nu ook bij mij eigen thuis aan het kijken.. ik kijk een soort met dan nog liever naar m'n eigen huis.. dat ik denk van nou daar moet ik misschien de komende twintig jaar in wonen.. en ik denk dat zou mooi wezen als die kosten naar beneden gaan als bedrijfskosten technisch.. maar dat is meer privé gebeuren.."

Interviewer:
"Ja.. dus dat is nog een afweging.."

Ondernemer:
"Ja, dus daar zit je dan ook nog wel aan te denken.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Dus dan heeft het niet te maken met de zaak, maar je weet ook.. dat zonnepanelen, dat werkt en dan et cetera.. en dan blijf ik eerst voor dat mijn privé vaste kosten ook minder zijn.. ten opzichte van de zakelijke kosten.."

Interviewer:
"Dus dat is ook nog een afweging inderdaad om te maken.. privé versus zakelijk.."

Ondernemer:
"Ja.. maar dat denk ik dat dat voor een hele hoop mensen over valt na te denken.."

Interviewer:
19. "En naast voordelen, zijn er ook nog andere redenen waarom u energiebesparing zou willen.."

Ondernemer:
"Nou ja.. dat is dan de reden van nou joh, het heeft absoluut ook met financiële voordelen te maken, maar dan denk ik van in z'n totaliteit ook uit te stralen, ook naar je kinderen toe.. van joh, kijk ik.. we willen verder en jullie willen ook nog een soort met in de toekomst misschien kinderen.. en ja.. hoe gaan we daar mee om.. ik denk dat dat absoluut dat je het er in ieder geval over hebt en in ieder geval even aan je kinderen dan ook kan laten zien dat je er mee bezig bent.."

Interviewer:
"Ja.. dat het wel speelt.."

Ondernemer:
"Ja.. dat het zeker speelt ja.."

Interviewer:
"Oké, super.."

Ondernemer:
"En ik denk ook eigenlijk dat je jong bent dat je daar niet altijd een boodschap aan hebt, en ik denk ook niet dat dat.. je hebt natuurlijk een aantal idealisten er bij zitten.. maar als ik gewoon mijn kinderen zie.. die willen eigenlijk gewoon nog een soort van leuk en gezellig hebben.. en vooral ja.. de jeugd zijn.. laat ik het zo zeggen.. maar ik denk dat je.. na de jeugd, tussen de 20 en de 30 dat je langzaam een proces moet aan gaan van oke, wat moet ik later.. en wat wil ik met m'n verdere leven, en dan is het wel belangrijk.. en dan kan het wel een tool zijn.. van joh kinderen, wij doen dit.. wij verwachten van jullie ook een inzet tot.. en als je dat uit kan dragen naar je kinderen, dan denk ik dat je dan ergens bezig bent.. en dan kun je dat weer uit gaan dragen naar de volgende generatie.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Maar dat heeft geen zin als je het wel zegt, maar er niks mee doet.. snap je wat ik bedoel.. dus ik denk dat dat meer mijn drijfveer zou kunnen zijn.."

Interviewer:
20. "Ja, inderdaad, dus meer het doorgeven van.. ja.. en dan heb ik nog een één na laatste kaartjes vraag, en deze zijn op basis van de voordelen van energiebesparing voor uw bedrijf.. dus ziet u daar voordelen voor uw imago als onderneming.. is relatief snelle terugverdien tijd van belang.. is kostenbesparing vooral een motivatie.. de eigen visie, dus inderdaad echt de drijfveer van groen bezig zijn, en nog een lege kaart.."

Ondernemer:
"Doe maar dit.. ik denk uiteindelijk dat je altijd toch nog wel naar kosten besparing gaat kijken.. de snelle terugverdientijd dat vind ik dan wel iets waar je het over moet hebben.. want dat heeft ook daar mee te maken vind ik.. dat hoort bij elkaar bijna kun je zeggen.. eigen visie.. mwja.. leeg weet ik even niet.. dus snelle terugverdientijd vind ik.. uiteindelijk denk ik dat je daar een kosten besparing hebt en dat de snelle terugverdientijd zou mooi meegenomen wezen maar dat het uiteindelijk eigenlijk het imago en de eigen visie wat meer belangrijker gaat worden als een snelle terugverdientijd.. want uiteindelijk weet je dan toch altijd dat je een koste besparing hebt.. in je vaste lasten.."

Interviewer:
21. "Ja.. dus die is eigenlijk wel van belang, maar komt daarna omdat je uiteindelijk toch kosten gaat besparen.. nee, duidelijk.. en welke belemmeringen heeft u ooit ervaren rond energie besparen of verduurzamen binnen uw bedrijf, of heeft u daar ooit überhaupt belemmeringen in ervaren?"

Ondernemer:
"Nee.. niet echt.. nee ik zou niet weten.."

Interviewer:
"En zou dat dan nu misschien dat stukje ondersteuning of advies zijn voor de volgende stap, of?"

Ondernemer:
"Nou, absoluut! Want ja.. ik heb absoluut hulp nodig bij dat soort beslissingen, of dat ik nadenk.. dat als ik dat en dat doe.. dan gebeurt er dat en dat.. en waar moet ik dan terecht komen.. of geef me advies van joh, bij dat en dat bedrijf.. heb je een goed idee van wat dat goed werkt en dat dat goed geregeld wordt.. dus dat ze daar ook nog een stukje advies in kunnen geven.. en dat helpt mij dan wel sneller om de deur open te zetten voor mensen die dan, van joh, zonnepanelen neer gaan leggen en dan moet je er zoveel ff doen.. en misschien over een jaar doe je er weer wat.. zo kan je het ook opbouwen.."

Interviewer:
"Ja, een stappenplan opbouwen zeg maar.."

Ondernemer:
"Ja.. maar daar heb ik absoluut hulp bij nodig.."

Interviewer:
22. "En zou u daar eventuele oplossingen ook voor zien? Van.. nouja, u heeft nu een tekort eigenlijk aan ondersteuning om het zo even plat te zeggen.. zou daar inderdaad vanuit de gemeente een zetje moeten worden gegeven? Of.. moet een bedrijf daar mee.."

Ondernemer:
"Ja.. misschien dat een bedrijf daar in kan helpen.. of.. Ja.. dat hoeft niet vanuit de gemeente of.. of de stichting of weet ik veel wie daar mee is.. dat maakt me eigenlijk niet zo heel veel uit.."

Interviewer:
23. "Nee.. precies.. en welke factoren zouden u positief kunnen motiveren voor energiebesparende maatregelen binnen uw bedrijf, om die toe te passen?"

Ondernemer:
"Wat we net gezegd hebben weet je wel.. de kosten besparing.. dat je ook kan uitdragen naar de rest.. we denken er toch wel ergens over na of in de toekomst.. ja.. dat kan je dan uiteindelijk inderdaad uitdragen of je dat wel of niet zou willen.."

Interviewer:
"Richting de kinderen, maar ook richting klanten..?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
24. "Oké.. en dan nog een vraagje op het gebied van energie besparen, dat staat er ietsje los van.. op welke kanalen, of welke kanalen gebruikt u om informatie te verzamelen, ook op het gebied van uw branche informatie.."

Ondernemer:
"Ja.. we hebben een retailorganisatie en daar zijn ze niet echt mee bezig, want ja.. maar het is soms wel een puntje op de agenda.. van joh kunnen we daar ook collectief wat aan doen met het bedrijf en dat soort dingen.."

Interviewer:
"Oke.."

Ondernemer:

"Maar dat staat nog heel op een laag pitje.."

Interviewer:
"Op een laag pitje.. zoals.."

Ondernemer:
"Dus of het komt groot aan, maar ik denk uiteindelijk dat je het eerst lokaal moet beginnen..

Interviewer:
"Ja.. en als u informatie zoekt of nou ja.. ja.. nieuwsartikelen voorbij ziet komen, of gebruikt u daar Facebook voor of dat soort dingen om informatie te vergaren, bent u daar ook mee bezig?"

Ondernemer:
"Nee.. ik ben bezig met de zaak en.."

Interviewer:
"Ja.. dus u bent bezig met de zaak en niet met het opzoeken van informatie.."

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
25. "Nee super.. we hebben het net ook kort even gehad over de kleinere investeringen die ten goede komen aan de bedrijfsvoering en de volgende vragen hebben daar betrekking op, op het beslissingsproces.. en de eerste vraag daarbij is.. waar let u het meeste op bij het nemen van dergelijke aankoopbeslissingen.. dus inderdaad bijvoorbeeld, de aankoop van LED verlichting of zonnepanelen.. is dat de prijs, het risico dat u loopt, de maatschappelijke waarde die het heeft.."

Ondernemer:
"Alle drie.."

Interviewer:
"Zijn er dan nog specifieke dingen waar u dan over nadenkt..? Is dat ook de tijd die het mee gaat bijvoorbeeld?"

Ondernemer:
"Ja.. bijvoorbeeld ja.. maar daar komt dan weer bij dat je daar advies in zoekt, ik heb daar niet echt verstand van, en ik weet dat ze niet eeuwig meegaan, ook de LED verlichting, dus ja.. het kost zoveel.. maar het moet ook niet binnen een maand stuk zijn of zo, of weet ik veel wat, daar denk je dan wel over na, of je gaat het er in ieder geval wel over hebben.."

Interviewer:
"Dus dat telt ook mee inderdaad, de kwaliteit.."

Ondernemer:
"Ja, zeker ja.."

Interviewer:
26. "En welke personen zijn betrokken bij een aankoopbeslissing binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Ik.."

Interviewer:
27 + 28"Alleen u.. daarin bent u dan ook doorslaggevend, dat is de volgende vraag.. en betrekt u bij het maken van beslissingen van redelijk belang ook partijen van buiten uw bedrijf? Dus bijvoorbeeld familie.."

Ondernemer:
"Ja.. ik heb een goede vriend die mij ondersteunt en waar ook.. laten we zeggen, hij is technisch wat meer onderlegd, hij heeft ook bedrijfsvoering wat beter.. dus ja, daar heb ik het dan wel eens mee over.. dus dat is wel mijn aanspreekpunt.."

Interviewer:
"Oké.. duidelijk, en raadpleegt u die dan vanaf het begin van het proces? Als u ergens mee bezig bent.. of denkt u.."

Ondernemer:
"Nee, ik denk dat ik eerst maar informatie moet zien.. en dat ik er daarna over na ga denken en dat ik dan met hem ga feedbacken van joh wat vind jij handig.."

Interviewer:
29. "Ja, precies, dus op een later moment.. oké, de laatste kaartjes vraag, en die is op het gebied van het doen van kleine investeringen, of kleinere investeringen, en wat daar dan de grootste factoren zijn die meespelen.. is dat groei, het winnen van markt aandeel, het toenemen van naamsbekendheid, maatschappelijk verantwoord handelen, is dat een drijfveer.. het vergroten de winst, het vergrote van de duurzaamheid en een blanco kaartje.."

Ondernemer:
"Nou.. groei.. die snap ik niet helemaal.. wat zou dan groei.."

Interviewer:
"De groei van uw bedrijf.."

Ondernemer:
"Ik geloof niet dat je daar groei mee kan krijgen.. naamsbekendheid.. dat vind ik een beetje bij marktaandeel passen.. en groei.. daar geloof ik niet helemaal in.."

Interviewer:
"Dus maatschappelijk verantwoord handelen staat dan.."

Ondernemer:
"Ja, want dit gaat een beetje samen met duurzaamheid vind ik.. winst.. uiteindelijk moet je wel een soort met, het moet laten we zeggen niet duurder worden dan het nu is.. als dat gelijk waardig is zou dat ook nog oké wezen.. en winst.. nou ja, dat zou mooi meegenomen zijn, maar ik denk uiteindelijk dat je.. het moet geen geld kosten.. laat ik het zo zeggen.."

Interviewer:
"Nee precies.. het moet wel gelijk blijven.."

Ondernemer:
"Het mag wel wat kosten, maar dan moet je wel onder aan de streep het idee hebben dat het je of voordeel geeft.. maar het moet geen nadelig effect op je bedrijfsvoering hebben.."

Interviewer:
"Nee.. en inderdaad daarna markt aandeel en naamsbekendheid en uiteindelijk groei?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
30. "Oke.. dat waren de vraagjes ook over energiebesparing.. en dan hebben we de producten zelf, de energiescans.. en voor kleinere of gewoon de retailbedrijven en detailhandel zijn er twee eigenlijk geschikt.. we hebben de Quickscan, en de Quickscan is eigenlijk heel eenvoudig.. daarbij maakt u zelf foto's, vergaard u zelf informatie over uw bedrijf, dus van de ketel en dergelijken, en die informatie en foto's stuurt u op naar de energieadviseurs, en die wordt door hun geanalyseerd en die maken een maatwerk rapport voor uw bedrijf.. Daarbij berekenen ze ook de kosten van de mogelijke investeringen en de terugverdientijd daarbij.. en de scan geeft ook een indicatief van het energielabel dat bij uw bedrijf zou passen op dit moment.. en de eerste vraag is.. wat is uw eerste ingeving bij het horen van de informatie over deze energiescan?"

Ondernemer:
"Nou dat ik het te veel zelf moet doen.."

Interviewer:
"Ja, dat is dus te veel zelf input leveren?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
31. "Oke.. en gegeven de voordelen die we net besproken, dat het wellicht die 1400 euro per jaar kan zijn.. zou u bereid zijn in bandbreedte dan een bedrag te betalen voor die scan?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Ja? En wat zou de bandbreedte voor dat bedrag zijn?"

Ondernemer:
"Pfoe, ja.."

Interviewer:
"Gek gezegd.."

Ondernemer:
"300, 400 euro, dat die.. Ik denk dat die.. ik weet niet hoe lang ze er mee bezig zijn.."

Interviewer:
32. "Als u dan zelf de informatie moet verzamelen.. en zou u dan ook bereid zijn om zo'n scan uit te laten voeren? Als u het zelf zou moeten aanleveren?"

Ondernemer:
"Ja, ja.."

Interviewer:
33. "Want de andere versie, dat is ietsje uitgebreider dan de Quickscan.. en daarbij komt dan echt iemand over de vloer bij u om informatie te verzamelen.. en die informatie wordt mee terug genomen naar kantoor om daar inderdaad ook een maatwerkrapport te schrijven en ook met een eventueel indicatief van een energielabel.. en wat is uw eerste gedachte bij die scan?"

Ondernemer:
"Nou ja.. die vind ik wat handiger.. want dan weet ik dat het uiteindelijk, wat meer mee gedaan wordt.. en uhm.. en dan hoef ik er zelf niet te veel energie in te steken en er komt iemand langs die in ieder geval er doorheen loopt, laat ik het zo zeggen.."

Interviewer:
34. "Ja, precies.. en nogmaals inderdaad, gegeven die eerder besproken voordelen, welke prijs zou u voor deze scan willen betalen in bandbreedte?"

Ondernemer:
"Die zal aanzienlijk wel wat duurder wezen denk ik.. ook omdat ze daar op papier wat meer.. ik denk dat die rond de 1000, 1100 euro gaat.."

Interviewer:
35. "Dus rond de 1000, 1100 euro.. oké.. en dan zou u ook bereid zo'n dergelijke scan uit te voeren?"

Ondernemer:
"Ja.. ja, ik denk dat eerder, dat ik dat meer zie zitten dan dat eerste, dat zelf doen.."

Interviewer:
36. "Oke.. en dan de opvolging van zo'n scan, wat bepaald dan of u die maatregelen ook daadwerkelijk door gaat voeren? Is dat de kosten van de maatregelen.."

Ondernemer:
"Nou.. ja.. tuurlijk wel.. maar goed.. je moet natuurlijk ook het geld hebben om te kunnen investeren hoe of wat.. als je investering te groot is.. dan moeten we kijken hoe kunnen we het kleinschalig doen, hoe kunnen we dat dan doen.. maar dat weet je dan pas op het moment dat je de kosten hebt, dat weet ik niet.."

Interviewer:
37. "Nee.. precies.. welke belemmeringen ziet u bij het doorvoeren van eventuele maatregelen?"

Ondernemer:
"Wat ik net zei.. het hangt er van af of je het kan bekostigen.."

Interviewer:
38. "Ja.. en wat zou u nodig hebben aan ondersteuning in de opvolging van die maatregelen, dus echt het toepassen.. is dat het uitzoeken van waar u bijvoorbeeld zonnepanelen kunt kopen.. bij die partij kunt u terecht voor die en die toepassingen.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Dat echt een beetje het veldwerk alvast voor u gedaan is zegmaar.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
39. "Oke.. en wat zou voor u een stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van zo'n energiescan? Zou dat zijn als de gemeente bijvoorbeeld ook een deel van de kosten van zo'n scan betaald.. of een deel van de gedane investering terug.."

Ondernemer:
"Nou.. maar dat krijg je denk ik waarschijnlijk ook in je, wat ze dan uit eindelijk aangeven.. ik denk dat ze uiteindelijk ook meenemen wat je.. een soort subsidie of een investeringsaftrek of dat soort dingen.. dus ik neem uit dat ze dat er ook in meenemen, van joh dat kost het je.. maar je krijgt daar ook wel weer wat voor terug.."

Interviewer:
"En een terugkoppeling inderdaad en een overzicht van die subsidies zijn mogelijk.."

Ondernemer:
"Bijvoorbeeld ja.."

Interviewer:
40. "Nou, dan heb ik nog twee vraagjes.. bij wie zit u nu op het gebied van energie? Wie is uw energie leverancier?"

Ondernemer:
"Nuon.."

Interviewer:
41. "En heeft Nuon u ooit mogelijke opties tot energie besparing aangeboden?"

Ondernemer:
"Nee.."
Interviewer:
*"Nou, dan rest mij alleen nog de vraag of u verder zelf nog opmerkingen of toevoegingen heeft.."*Ondernemer:
"Nee.. goed gesprek.."Interviewer:
"Super, en hartelijk bedankt nogmaals!"

Bijlage XIV - Diepte interview respondent vier – Dinsdag 2 mei '17

Tijd:	09:30 – 10:15
Locatie:	Pluimgraaff Schoenen & Voetbal Koninginneweg 2 2225 HK Katwijk

Interviewer:
"Goedemorgen, Heel erg bedankt dat u inderdaad de tijd voor me heeft.. Ik zal het nogmaals even kort toelichten waarom dit

onderzoek precies wordt gedaan.

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We beginnen met een paar algemene vraagjes over het bedrijf, of u binnen de doelgroep voor mijn scriptie valt, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is eigenlijk en de opvolging daar van.

1. Dus de eerste vraag is: Wat is de naam van uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Pluimgraaff Schoenen en Voetbal"

Interviewer:
2. "En de werkzaamheden van uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Dat is gewoon detailhandel.. verkoop van schoenen en voetbal gerelateerde producten.."

Interviewer:
3. "Oke.. en wat uw voornaamste functie binnen het bedrijf?"

Ondernemer:
"Ja.. ik doe in principe alles.. ik ben de eigenaar.. ik doe de inkoop, verkoop.. ja.."

Interviewer:
"Alles bij elkaar.."

Ondernemer:
"Zes dagen in de week aanwezig en mee bezig dus.."

Interviewer:
4. "Ja.. de drijvende kracht achter de winkel.. en hoeveel werknemers telt het bedrijf op dit moment?"

Ondernemer:
"Ik heb 1 fulltimer en dan drie parttimers.. op 0 uren basis, zaterdaghulpen en dat soort.."

Interviewer:
"Dus in totaal zijn dat er vijf.."

Ondernemer:
"Ja, we zijn met z'n vijven ja.."

Interviewer:
5. "Oke.. en bezit u een eigen pand in de gemeente Katwijk, of huurt u een pand?"

Ondernemer:
"Nee.. dat is huur.."

Interviewer:
6. "Oke.. en hoeveel vierkante meter is dat dan?"

Ondernemer:
"Het winkeloppervlakte is 75 vierkante meter.."

Interviewer:
"75 vierkante meter.. super.."

Ondernemer:
"We hebben nog een kelder, maar die telt niet mee geloof ik.."

Interviewer:
7. "Nee.. en dan zijn we bij het volgende thema.. vormt duurzaam ondernemen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Nee, eigenlijk niet.."

Interviewer:
"Nee.. en waarom is dat op dit moment geen thema?"

Ondernemer:
"Ja.. uh.. joh er is bij ons de laatste tijd zo veel gebeurt.. ik ben eigenlijk pas sinds 1 januari zelf helemaal zelfstandig.. dus.. we hadden eerst meerdere winkels zeg maar.. maar die zijn allemaal af gestoten of verkocht, en nu ben ik echt alleen verder, dus ja,

joh, qua groot en dingen.. heb ik zoiets van joh.. eerst maar eens.. wel overgestapt naar een andere leverancier.. maar niet.. puur met het oog op kosten, maar niet.."

Interviewer:
"Nee.. Precies.. dus inderdaad gewoon de focus op het bedrijf, en de bedrijfsvoering en.."

Ondernemer:
"Eerst dat maar allemaal op orde en dan kunnen we altijd nog zien.."

Interviewer:
8. "Ja.. nee logisch.. en dan heb ik kaartjes.. daar komen ze.. dat zijn kaartjes met daarop behoeften op het gebied van duurzaamheid voor uw bedrijf.. bijvoorbeeld financieel voordeel door besparing van energie, een blanco kaartje, die zou u eventueel zelf in kunnen vullen.. vanuit de visie we moeten de aarde doorgeven werken, een marketingtool richting de klanten van uw bedrijf of echt als drive, van het is de kern van mijn bestaan, daar draait het om, op die manier wil ik handelen.. en dan wil ik vragen om ze voor u op volgorde van belang te leggen, en daarbij hard op na te denken.."

Ondernemer:
"Oké.. ja, als ik het zou doen zeg maar, dan zou dit gewoon als eerste blijven liggen, want dat is gewoon.."

Interviewer:
"Gewoon de financiële voordelen.."

Ondernemer:
"Ja.. in principe ben ik niet zo heel groen aangelegd om het zo te zeggen.. die mag weg die blanco.. Ik weet niet, bij ons is dat ook nog niet klaar met materieel en zo.. ze gaan er wel steeds meer, je gaat het wel steeds meer horen weet je wel.. maar qua.. ik heb zo'n idee dat het op het moment meer in de kleding is dan in de schoenen.."

Interviewer:
"Dat echt groen produceren.."

Ondernemer:
"Weet je wel.. als je.. hoe maak je spijkerbroeken, dat soort dingen.. en bij schoenen is het eigenlijk nog niet zo.. goed het is een klein beetje.. maar, niet zeg maar een merk waar wij mee in contact staan.. dus ja.. hoe zou dat dan.. Ik denk dat het gewoon zo wordt zeg maar.."

Interviewer:
"Dus inderdaad eerst het financiële voordeel, dan de marketingtool.. we moeten de aarde doorgeven, en dan de kern van het bestaan van het bedrijf.."

Ondernemer:
"Ja.. ik denk.. maar ja dan nogmaals.. het is een klein pandje, in een klein dingetje.. schokkend veel zal ik niet gaan besparen.. het is natuurlijk ook een ingebouwd iets, dus.. ga geen.. er is geen plek voor een paneel of iets.. dus dat is ook wel iets dat niet werkt zeg maar.."

Interviewer:
"Nee, inderdaad lastiger.."

Ondernemer:
"Dus ik denk, dat dat gewoon zo deze volgorde is voor mij ja.."

Interviewer:
9. "Helemaal goed.. en dan gaan we gelijk naar de volgende kaartjes vraag.. en deze is eigenlijk hetzelfde, maar dan op het gebied van energie besparen en de behoefte daarvan voor uw bedrijf.. en dan wil ik u ook weer vragen om ze op volgorde te leggen en daarbij hard op na te denken.. Is zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie een behoefte van uw bedrijf.. heeft u advies en ondersteuning nodig op het gebied van energie gebruik.. wilt u energiebesparing echt inzetten als marketingtool.. heeft u liever inzicht in uw huidige verbruik en mogelijkheden tot verbeteringen voor uw bedrijf.. is er behoefte aan LED verlichting of andere kleinere toepassingen.. dan hebben we de grotere toepassingen als vervangende gasinstallaties en dergelijken.."

Ondernemer:
"Ja.. dat is bij ons allemaal niet van toepassing.."

Interviewer:
"Nee.. en middelgrote zijn dan inderdaad zonnepanelen.. speelt de relatief snelle terugverdientijd daarbij een rol.. en nog een blanco kaartje.."

Ondernemer:
"Ik denk dat er dat er best een paar kaartjes weg kunnen blijven als.. kijk LED daar heb ik dan nog wel een paar keer over gesproken, en dat dat toch best wel, ja dat is tegenwoordig zo verbeterd en dat scheelt wel gewoon financieel, schijnt het best wel behoorlijk te schelen.. ja, vijf jaar terug was het alleen maar één kleur TL balk, en dat werkte niet.. maar op het moment kunnen ze er zo veel mee.. dus ik denk dat dat wel eentje zou zijn, maar daar moet ik wel.. dat zou wel iemand.. ik heb daar zelf helemaal geen verstand van.. dus advies en ondersteuning zou daar sowieso wel heel belangrijk in zijn.. ja.. zelfvoorzienend.. nogmaals.. ik zou niet weten hoe of waar.. dit zegt me in principe.. de twee belangrijkste.. en terugverdienen is dan in principe ook geen optie omdat je dit in principe niet hebt zeg maar.."

Interviewer:
"Ja.. misschien dan op het gebied van LED verlichting, maar.."

Ondernemer:
"Ik heb bijna niet eens een kachel, dus.. ja.."

Interviewer:
"Maar dat zou dan inderdaad.."

Ondernemer:
"Ja, dat zou dan inderdaad hier na komen zeg maar.."

Interviewer:
"Ja.. inzicht misschien.."

Ondernemer:
"Ja, wat ik zeg, we zijn in januari begonnen, toen zijn we overgestapt.. en ik weet nu wat ik kwijt ben, en eigenlijk is dat al.. staat dat al tien jaar op hetzelfde pijl.. ligt een beetje aan de leverancier.. maar voor de rest.. ja, verbruik.. dat wordt niet hoger of niet lager bij ons.."

Interviewer:
"Dat blijft gewoon.. dus dat inzicht.."

Ondernemer:
"Kijk.. wij zitten zo ingebouwd.. dus ik heb geen, bijna geen verschil tussen winter of zomer weet je wel.. dat.."

Interviewer:
"Dat is wel ideaal eigenlijk.."

Ondernemer:
"Ja.. in principe he.. we merken nooit of het winter is, we merken niet of het regent.. of de zon schijnt of he.. dus.. ik denk dat het voor de rest dan, ik zou geen marketing.. nee.. nee ik zou daar niet mee gaan.."

Interviewer:
"Nee.. u gaat er niet mee adverteren?"

Ondernemer:
"Nee.. dat zou ik sowieso dan niet doen.."

Interviewer:
"Oké.. dus dan zou het eerst inderdaad de kleine toepassingen zijn.. dan advies en ondersteuning, speelt relatief snelle terugverdientijd ook wel een beetje bij mee.."

Ondernemer:
"Ja.. natuurlijk.. kijk, je kan wel voor duizenden gaan investeren, maar het is wel.. zonnepaneel neerzetten.. en dat kost 5000 euro, maar het is pas terugverdiend als je weer moet gaan vervangen, dat schiet niet op.."

Interviewer:
"Nee.. inderdaad.."

Ondernemer:
"Je probeert toch wat te verdienen.. ja toch?"

Interviewer:
"Ja.. en dan komt de rest inderdaad daarna.. op een gelijke plek? Omdat dat voor u gewoon niet van toepassing is.."

Ondernemer:
"Ja, sowieso.."

Interviewer:
10. "Oké, duidelijk.. Nou ja, dan zijn we bij het kopje energiebesparing.. kent u op dit moment het energieverbruik van uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Ik ken het niet uit m'n hoofd, maar ik heb het wel ergens.."

Interviewer:
"U weet het ergens wel.."

Ondernemer:
"Ja.. ik had het nog nagekeken en opgeschreven, daarom.. maar niet meegenomen.."

Interviewer:
11. "Nou.. geen probleem! Vormt energiebesparing op dit moment een thema binnen uw bedrijf? Dat u zegt.."

Ondernemer:
"Nee.. helemaal niet.."

Interviewer:
"Helemaal niet.. niet mee bezig.. en gewoon omdat het.. eigenlijk.."

Ondernemer:
"Nee.. nou ja, dan moet ik lichten uit gaan doen, maar dat is geen optie.. dus ik heb voor de rest.. nogmaals.. 75 meter, ik ga daar niet de deur voor dicht laten bijvoorbeeld.. ja.. voor de rest.. kan.. kunnen we eigenlijk niks besparen denk ik.."

Interviewer:
12. "Nee.. duidelijk.. en hoe belangrijk is energiebesparing binnen uw bedrijfsvoering, staat dat echt achteraan in het rijtje.."

Ondernemer:
"Ja.. ik heb natuurlijk alle kosten op een rij gezet, en dan.. ga je eerst kijken richting je personeel.. advertenties.. sponsoringen in onze branche dan zeg maar.. en je inkoop heel goed opletten.. maar.. nee.."

Interviewer:
"Energie besparen komt dan.."

Ondernemer:
"Nou ja.. eigenlijk zijn we overgestapt door een beetje problemen met een andere leverancier, nou ja, dan kijk je van wat is de goedkoopste op dit moment.. en.. gewoon.. een goede naam.. er zijn natuurlijk zoveel aanbieders nu.. en ik denk nou, hup Nuon, dat kent iedereen.."

Interviewer:
"En dat is een beetje qua prijs.."

Ondernemer:
"Dat voelt voor mij even beter.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"En dan ga ik niet eens kijken of hij nou vijf euro is en die ander vier.. maar.. gevoel moet ook goed zijn.."

Interviewer:
"Ja.. gewoon een beetje vertrouwen er bij.."

Ondernemer:
"Ja.. daarom.. dat is belangrijk.."

Interviewer:
13. "Ja.. duidelijk.. en hoe bekend bent u met de stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling?"

Ondernemer:
"Nou eigenlijk niet.."

Interviewer:
"Helemaal nog niet van gehoord, nog niet langs zien komen..?"

Ondernemer:
"Nou, ik heb het wel voorbij horen komen, maar niet in verdiept of zo.."

Interviewer:
"Oké.. nou, zoals ik net al een beetje had toegelicht.. dat ze 20% energiebesparing of groene energie willen voor het jaar 2020 in de gemeente Katwijk.."

Ondernemer:
"Ik wou net zeggen, is dat puur voor Katwijk of.."

Interviewer:
"Ja.. voor de gemeente dan echt.. dus.."

Ondernemer:
"Het komt van de gemeente uit, of.."

Interviewer:
"Ja.. de gemeente zit daar in, de Rabobank.. Dunavie.. Groene Woningen.. een marketing partij zit daar nog bij.. die zijn echt samen bezig, de koppen bij elkaar en kijken waar ze kunnen besparen, wat de plannen zijn en het ook onder de aandacht brengen door middel van een markt en dergelijken.. ze zijn labels aan het uitbrengen ook voor groene bedrijven.. dus daar zijn ze mee bezig.."

Ondernemer:
"Ja, ik zie dat meer een beetje.. ik denk ook als je nu een nieuw pand gaat bouwen.. ik bedoel.. bijvoorbeeld op 't Heen bij EetGemak, ja, dat zal wel.. dan komt dat soort dingen volgens mij heel veel er bij kijken tegenwoordig.."

Interviewer:
"Echt er bij.."

Ondernemer:
"Ja.. en dat van ons staat al tig jaar, en dat was toen anders denk.."

Interviewer:
"Ja, inderdaad.. vandaar ook met de scan, van kunnen we bestaande retailers dan ook aan het verduurzamen krijgen.. en we hebben een voorbeeldje, dat is dan niet via de stichting, maar KlusWijs hier in Katwijk aan den Rijn.. en zij hebben op jaarbasis 100% energie besparing kunnen door voeren.. zij hebben, dat komt neer op 3000 euro op jaar basis voor hun.. en ze hebben geïnvesteerd in 64 zonnepanelen en LED verlichting.. en dat kostte destijds, drie jaar geleden.. 24000 euro, en had een terugverdientijd.. zonnepanelen 7 jaar.. LED verlichting 1 jaar.. en daarna vormt die 3000 euro dus een voordeel voor hun op jaar

basis.. en die gegevens zijn drie jaar oud, dus inmiddels zullen die zonnepanelen iets in prijs gezakt zijn.. misschien ook wel meer capaciteit hebben en dergelijken.."

Ondernemer:
"Want die gaan een jaar of 20 mee toch, als ik het goed begrepen heb?"

Interviewer:
"Ja.. zoiets is het geloof ik.."

Ondernemer:
"Want bedrijfsverlichting is natuurlijk wel snel dan in een jaar.."

Interviewer:
"Ja.. die hebben ze wel.."

Ondernemer:
"Ja.. misschien is dat dan wel een optie, dat is niet een hele grote investering.. ze hebben bij ons ook wel een paar keer gekeken al, om.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Ook toevallig vorig jaar, of is dat twee jaar terug al weer.. in verband met een eindopdracht zeg maar voor.. voor studie ook gekeken van joh, kijk maar.. als het goed is en het is te doen dan mag je het.. maar er is in tussen bij ons zoveel veranderd.. dus.. nu maar even.."

Interviewer:
14. "En mijn eerste vraag is eigenlijk, bij het horen van deze informatie, hoe klinkt dat u in de oren?"

Ondernemer:
"Voor mij zou het dan puur om de verlichting gaan.. en ja.. het is wel meer dan dat ik dacht zeg maar.. of sneller terug verdiend, laat ik het zo zeggen.."

Interviewer:
"Ja.. het ligt natuurlijk ook aan z'n besparing inderdaad.. op dat moment.."

Ondernemer:
"Kijk en.. ja.. bij mij gaat dat dan om 100en euro's.. ten minste, het is een paar honderd euro in de maand.. ja.. daar was het.. als er alsnog 25% vanaf kan.. is het toch ook geld.."

Interviewer:
15. "Ja.. want daar wil ik inderdaad naar terugkoppelen.. wat zijn de energiekosten op maandelijkse basis voor uw bedrijf? Weet u dat uit uw hoofd, ongeveer..?"

Ondernemer:
"Dat is.. wat ik zeg.. 325 euro als ik het goed zeg.."

Interviewer:
"325 euro.."

Ondernemer:
"Daarom zeg ik.. het zijn bij mij niet, het is niet het schokkende gebeuren over all.. maar toch.. kan er een kwart af is het toch misschien 1000 euro bijna.."

Interviewer:
"Ja.. want inderdaad.. als het inderdaad.. he.. telt dat toch lekker mee.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
16. "En ter indicatie.. hoeveel procent.. ja het is een lastige vraag.. maar hoeveel procent van uw totale vaste kosten wordt gevormd door die energiekosten? Is dat 1-2 procent, 5 procent.."

Ondernemer:
"Dat durf ik op het moment echt helemaal niet te zeggen.. Wat ik zeg.. het is allemaal.. eind van het jaar weet ik voor het eerst.. dat wordt ons eerste jaar.. dus dan weet ik eigenlijk pas een beetje.. hoe of wat.. als ik de afgelopen jaren kijk.. denk een procent of 3 of zo.."

Interviewer:
"Oké.. 3 procent.. dus dat is redelijk.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
17. "Ja.. nou ja.. stel.. uit de scan, de energiescan blijkt dat conform die doelstelling van 20Duurzaam20, u 20% zou kunnen besparen op uw energierekening, nou dat zou dan 65 euro in de maand zo ongeveer zijn, nou zeg 700, 800 euro per jaar.. op basis van die informatie.. zou u dan geïnteresseerd zijn in zo'n dergelijke scan?"

Ondernemer:
"In principe wel.."

Interviewer:
"Om die uit te voeren.."

Ondernemer:
"Het ligt een beetje, ja.. wat gaat het kosten om het.. wat is de investering zeg maar.. en wat kost de scan.."

Interviewer:
"Ja.. dat is ook.."

Ondernemer:
"Ja.. Ik bedoel.."

Interviewer:
"Ja, dat is ook een dingetje.. ik ben nu aan het kijken inderdaad wat dat.."

Ondernemer:
"Het is goed aanbieden.. maar ze komen nooit voor niks natuurlijk.."

Interviewer:
18. "Ja.. en kunt u naast financiële voordelen van het doorvoeren van energiebesparing ook andere voordelen bedenken? Dat het met zich mee brengt.."

Ondernemer:
"Voor mij eigenlijk niet.. nee.."

Interviewer:
19. "Nee.. en naast voordelen misschien nog wel redenen?"

Ondernemer:
"Ik ben helemaal niet zo groen.. dus.. dat is een beetje.. ik had het een beetje door gelezen, ik denk oh.."

Interviewer:
"Ja.. dat is voor mij juist.."

Ondernemer:
"Ja, het een of het ander, maar je heb aan alle antwoorden wat denk ik.. dus.."

Interviewer:
"Ja.. zeker waar.. want het, wat leeft er op dit moment, dat is toch van belang.. dus inderdaad ook geen andere redenen naast financieel.."

Ondernemer:
"Nee.. nee, eigenlijk niet.."

Interviewer:
20. "Nee.. dan hebben we nog een kaartjes vraag.. en daarop staan eigenlijk ook weer ja.. voordelen met betrekking tot energiebesparing.. dus is dat een voordeel voor uw imago van de winkel.. is dat een kostenbesparing.. is dat het bijdraagt aan uw eigen visie.. en een leeg kaartje.. en even kijken.."

Ondernemer:
"Ik denk dat je weer op hetzelfde uitkomt.. dat in principe kostenbesparing het belangrijkste is.. wellicht als het doorzet, want je hoort het natuurlijk wel steeds meer, en alles wat groen is, kijk maar naar de verkiezingen, dus dat leeft op het moment.. dus wellicht als je dat ook weer door kan in je advertenties of marketing richting klanten kan doen, dat je misschien bij bepaalde groepen ook.. verbeterd wordt.. maar m'n eigen visie die komt dan in principe wel op het laatste.."

Interviewer:
"Ik zit even te kijken, want ik mis inderdaad een kaartje.. en dat is inderdaad ook relatief snelle terugverdien tijd.."

Ondernemer:
"Die komt dan gewoon dan hier tussen, als tweede.. dat je.."

Interviewer:
"Dus eerst kosten besparing, daarna terugverdientijd.. het imago en de eigen visie inderdaad.."

Ondernemer:
"Ja, die komt pas op het laatst, dat.."

Interviewer:
"Ja.. dat is inderdaad.. vanuit ondernemersoogpunt redelijk begrijpelijk.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
21. "En welke belemmeringen heeft u ooit ervaren rond energie besparen of verduurzamen van uw bedrijf? Ook inderdaad misschien met de energieleverancier, of overstappen.."

Ondernemer:
"Nou ja.. overstappen.. dat hebben we dus pas gedaan.. dat was niet zo heel erg goed bevallen.. ten minste.. we hadden het contract getekend en allemaal zo genaamd goedkoop en nou, dan zit je er zoveel jaar aan vast.. en wij hebben de panden en alles verkocht, dus ik denk ja.. alles is.. afgehandeld automatisch, maar dat bleek dus niet zo te zijn.. dus vandaar ook dat ik gelijk weggegaan ben bij die leverancier.. kost wel een paar duizend euro, maar ja.. het was duur geld.. gewoon omdat ze zeggen je hebt een contract en je zit vast en.."

Interviewer:
"Je moet het afkopen.."

Ondernemer:
"Dus daar ga ik echt wel heel goed mee oppassen in het vervolg.."

Interviewer:
"Ja.. "

Ondernemer:
"Er hoeft echt niemand meer aan de deur te komen of zo om te zeggen van ik heb een aanbieding, want die gaat er gelijk uit.."

Interviewer:
"Geen interesse.."

Ondernemer:
"Nee.. Nee.. Vandaar dat ik ook zeg, ik ga gewoon lekker naar, ik zit nu bij Nuon, dat klinkt veel vertrouwder en.. mocht iemand dit soort dingen doen bijvoorbeeld.. ja.. als er een Katwijks bedrijf komt of nu jij dan via Kees bijvoorbeeld, dan denk ik van ja he, dat is vertrouwd dat ken ik, dan wil ik wel mee gaan.. maar anders.."

Interviewer:
"Maar anders dan.."

Ondernemer:
"Nee, anders doe ik echt niks.. nee, dat is echt zo zonde geld, dan denk je ja, alles is verkocht.. het bestaat niet meer, waarom moet ik er voor betalen, maar dat schijnt dus.. kleine lettertjes.."

Interviewer:
"Ja, zonde is dat inderdaad.."

Ondernemer:
"Ja, dat is gewoon heel zonde, dat is gewoon.."

Interviewer:
22. *"Ja, dus de oplossing zou daarvoor zijn om dan inderdaad met een vertrouwde partij in zee te gaan.."*

Ondernemer:
"Ja.. 100%.. en ik denk ook gewoon voortaan lekker per jaar bekijken.. want al die zogenaamde voordelen die zijn er niet.. het is allemaal zo.. en de energie is allemaal zoveel goedkoper geworden.."

Interviewer:
"Het is eigenlijk constant.."

Ondernemer:
"Ja, en dan zeg je dat.. en dan zeggen ze ja.. dat had bij ons nu ook goedkoper geweest.. ja.. daar hou ik niet van.. Dat als ze bij mij komen en het kost 100 euro en niet gisteren 90 en morgen 110.. bijvoorbeeld.. dat werkt niet.. dus.. nee.. geef mij maar vastigheid en zekerheid, dat vind ik eigenlijk nog het belangrijkst.. en dan, al zijn ze bijvoorbeeld ietsje duurder.. ja jammer.."

Interviewer:
"Maar dan is in ieder geval zeker dat het goed is.."

Ondernemer:
"Ja.. je hebt zat dingen aan je hoofd.. je moet niet om een paar tientjes nog andere dingen ook.. dan ben je helemaal zeven dagen in de week er mee bezig en dat is niet de bedoeling.."

Interviewer:
"Nee precies, dus een beetje rust op dat gebied.."

Ondernemer:
"Ja, dat scheelt gewoon.. gewoon dat vertrouwen vind ik gewoon heel belangrijk, en klaar.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Zo werken we zelf al 33 jaar en.. dan bouw je gelukkig ook wat op.. en nu loopt het dan allemaal net iets anders.. maar toch.. het zijn wel.. het is dezelfde winkel, dezelfde mensen.. en.. dus ja.. dat vind ik wel eigenlijk het belangrijkst.."

Interviewer:
"Het belangrijkst, dat vertrouwen.."

Ondernemer:

"Ja.."

Interviewer:
23. "En zijn er factoren die u positief zouden kunnen motiveren om energiebesparende maatregelen toe te passen binnen het bedrijf.. zijn dat inderdaad financiële.."

Ondernemer:
"Ja, dan moet het inderdaad echt gewoon.. als het echt gaat schelen zeg maar, dan.. en ze kunnen een mooi plan voor mij neerleggen qua lichtplan zeg maar.."

Interviewer:
"En dat zou dan inderdaad ook qua terugverdientijd.."

Ondernemer:
"En het moet wel ogen natuurlijk.. je kan zeggen het is goedkoper.. maar als ik vijf van die TL balken ophang, dan is het heel goedkoop.. maar dat ziet er ook niet uit.. dus.. dus het is niet altijd het belangrijkste natuurlijk.. maar ik zeg.. ze zijn tegenwoordig zo ver.. dat is gewoon niet meer te onderscheiden van peperdure lampen die je altijd had zeg maar.."

Interviewer:
"Het is inderdaad super wat ze allemaal kunnen tegenwoordig.."

Ondernemer:
"Ja.. Ze knipperen gewoon aan en uit.. ik bedoel als ik mijn lampen uit gaan moet je een kwartier wachten voordat ze weer opstarten.."

Interviewer:
24. "Ja, dan moeten ze echt nog een soort van opwarmen nog.. ja.. en dan een laatste vraagje op dit gebied, is eigenlijk een beetje lossig daarvan.. als u nu informatie inwint voor uw bedrijf.. branche informatie of.. inderdaad technische informatie, dat soort dingen.. en trends.. via welke kanalen doet u dat dan, die informatie in winnen?"

Ondernemer:
"Met het oog op dit doe ik het eigenlijk bijna niet, maar als ik het zou doen dan is het echt via internet.."

Interviewer:
"Via internet.. en zijn er dan nog specifieke kanalen waar u zou kijken, of..?"

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
"Gewoon een beetje Google.."

Ondernemer:
"Het ligt er net aan wat je een beetje tegenkomt.. en zo kom je vanzelf verder.. maar wat ik zeg, ik heb me er niet echt in verdiept.. dus.. eigenlijk niet.. ik zou niet weten waar ik het anders vandaan zou moeten halen zeg maar.."

Interviewer:
25. "Nee.. duidelijk.. en dan het kopje besluitvormingsproces.. Nou ja, we hadden het net over wat kleinere investeringen, dus de LED verlichting en dergelijken.. en die wel ten goede komen aan uw bedrijfsvoering uiteindelijk.. en de volgende vragen hebben daar een beetje betrekking op, dat aan koop proces, en dat beslissingsproces.. en waar let u het meest op bij het nemen van zo'n dergelijke aankoop beslissing.. is dat de prijs.. het risico dat u loopt.. dat het wel maatschappelijk verantwoord is.."

Ondernemer:
"Nee nou ja, wat ik zei.. dan eigenlijk hetzelfde.. puur de prijs.. maar wel ook kwaliteit.."

Interviewer:
"Ja.. wel kwaliteit.."

Ondernemer:
"Ja.. het moet wel passen.."

Interviewer:
"Ja.. het moet wel binnen de winkelsfeer en dergelijke vallen..?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
26. "Oke.. en welke personen zijn betrokken binnen het bedrijf bij uw aankoopbeslissing?"

Ondernemer:
"Dat ben ik alleen zelf.."

Interviewer:
27. "En daarin bent u dan ook doorslaggevend, dat is het antwoord op de volgende vraag.."

Ondernemer:
"Ja.. ja.."

Interviewer:
28. "En betrekt u bij het maken van zo'n beslissing van redelijk belang ook partijen van buiten de winkel?"

Ondernemer:
"Dan waarschijnlijk wel.. omdat ik er totaal geen verstand van heb of.. dus dan zou ik echt wel gaan navragen, van joh, he wat denk jij er van.. of.."

Interviewer:
"Ja.. en dat is dan bij vrienden.. familie?"

Ondernemer:
"Dichtstbijzijnde, ja dat denk ik wel, in ieder geval bekenden.."

Interviewer:
"Ja.. precies.."

Ondernemer:
"Ik heb ook een vaste elektricien bijvoorbeeld.. ja.. dan zou ik het eerst gewoon aan hem vragen en kijken hoe of wat en.."

Interviewer:
"Ja.. gewoon inderdaad in de omgeving.."

Ondernemer:
"Ja.. niet ver weg.. dat.. je krijgt.. als je het tegenwoordig aanklikt op internet.."

Interviewer:
"Ja, die cookies.."

Ondernemer:
"Dat had ik de vorige keer.. ik was opzoek naar een airco.. en binnen 8 minuten had ik vier offertes binnen op de mail en.. kiezen.. maar dat komt uit Groningen.. dan denk ik ja.. als die nu stuk is.. van de week zat ik met een half donkere winkel.. en er was iets, achteraf een kleinigheidje, maar ja.. ik bel hem en hij komt er aan en het is geregeld, weet je wel.. en dan kan je voor 300 euro goedkoper voor een airco naar Groningen gaan.. maar als die nagekeken moet worden is het 75 euro voorrijkosten en dan ga je daar weer mee verder.. dus daar hou ik niet zo van.. ik ben echt iets van.. alles wat ik hier kan doen zeg maar.. wat ik in Katwijk kan doen.. dat doe ik.. ik heb nog nooit wat op internet gekocht of zo.."

Interviewer:
"Nee.. gewoon echt.."

Ondernemer:
"Ik wou dat iedereen het deed.. maarja.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Maar dat zit er gewoon in gebakken.. en dat.."

Interviewer:
"En dat is gewoon lekker vertrouwd.."

Ondernemer:
"Ja.. dan komt dat vertrouwen ook weer boven water, dat.."

Interviewer:
"Dat speelt ook gewoon een belangrijke rol daar in.."

Ondernemer:
"Ja, heel erg, ja dat vind ik wel, gewoon een gun factor ook.."

Interviewer:
"Ja.. gewoon elkaar"

Ondernemer:
"Ze gunnen het mij ook, dan gun ik het hun ook.."

Interviewer:
"Elkaar een beetje ondersteunen.."

Ondernemer:
"Ja, heel makkelijk.."

Interviewer:
"Ja.. logisch.."

Ondernemer:
"We moeten eerst elkaar helpen en dan verder kijken.. in Den Haag gaat het net andersom.. ja.. eerst dan de andere helpen en dan bij jezelf.. nee daar ben ik niet van.."

Interviewer:
"En als u ze dan raadpleegt die partijen van buitenaf.. doet u dat dan een beetje aan het begin van uw proces, als u er zelf nog een beetje over aan het nadenken bent.. of.."

Ondernemer:
"Ja, dat denk ik wel.. het liefste.. vanaf het begin er bij betrekken, want nogmaals, ik heb er echt helemaal niks geen.."

Interviewer:
29. "Nee.. helemaal goed.. dan de laatste kaartjes vraag van vandaag.. en deze hebben te maken met behoefte op het gebied van kleine investeringen voor uw bedrijf.. dus dat is bijvoorbeeld de groei.. is dat een belangrijk punt.. het verkrijgen van meer marktaandeel door het doen van zo'n investering.. duurzaamheid van uw bedrijf vergroten.. ook weer een lege.. de winst vergroten, de naamsbekendheid vergroten.. en het maatschappelijk verantwoord handelen van het bedrijf ten goede doen.."

Ondernemer:
"Ja.. groeien.. is op het moment lastig denk ik.. probeer het wel.. maar als je het zo kan houden zeg ik altijd, dan zijn we al een.. ben je al een heel eind zeg maar.. want momenteel zitten we denk ik wel goed, ik denk qua bekendheid.. naamsbekendheid vergroten zeg maar.. richting.. weet niet of dat binnen onze branche heel veel.. tegenwoordig met dat internet dan.. dus m'n focus is echt puur op het.. op onze gemeenschap zeg maar.. en niet op groei.. groei.. we zijn daar eigenlijk nu tevreden, dus.. we proberen marktaandeel wel wat te verhogen zeg maar.. ja.. als dat gebeurt, dan groei je automatisch ook een beetje natuurlijk.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"En dan hoop je ook wat meer winst over te houden, want dat is natuurlijk.. ja.. eigenlijk het allerbelangrijkste.. dat gaat niet zomaar.. dus.."

Interviewer:
"Maar.. bij het maken van zo'n beslissing.. zou het dan wel voor marktaandeel komen, of zegt u nou.. dan is het mooi mee genomen, als het marktaandeel groeit, dat ik dan ook wat meer winst ga maken.."

Ondernemer:
"Ja.. dan is eigenlijk de winst het belangrijkste dan.. ten minste.. daar komt je marktaandeel dan weer uit voort.. dus dan zou je eigenlijk kan je die ook bovenop leggen.. het is een beetje.. kijk, aan het eind van de rit ben je daar wel voor bezig.. je kan ook zomaar weer veranderen.. kijk en dan komt die naamsbekendheid vanzelf.. duurzaamheid komt bij mij dan toch wel weer even lager, en maatschappelijk verantwoord handelen, ik weet niet of dat bij mij nog heel veel, in onze winkel zeg maar.. ja.. wat kan ik daar nog van verbeteren of vergroten.."

Interviewer:
"Ja.. gewoon een beetje gelijk.."

Ondernemer:
"Ja.. ik denk dat dat gewoon zo zou liggen dan.."

Interviewer:
"Ja, dus inderdaad eerst winst, marktaandeel, groei, naamsbekendheid, duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord handelen.."

Ondernemer:
"Ja, die kunnen ook omgedraaid, maar dat is eigenlijk een beetje een samenloop in de vorm van.."

Interviewer:
"Ja.. duidelijk.. en dan komen we bij de energiescan.. en er zijn er op dit moment twee voor de retailmarkt.. en het verschil zit daarbij voornamelijk in de hoeveelheid maatwerk die ze met zich mee brengen.. Ik zal kort een stukje vertellen over beide scans en dan zitten er een paar vraagjes onder.. en de eerste scan is een Quickscan, en die Quickscan is eigenlijk redelijk eenvoudig, want u maakt zelf foto's van de installaties.. en dergelijken.. en dan levert u aanvullende informatie aan bij het adviesbureau.."

Ondernemer:
"Ja.. toevallig hebben ze van de week een, voor dat energielabel alles gedaan.. dus toen hebben ze eigenlijk ook overal foto's van genomen.."

Interviewer:
"Ook alles bekeken.."

Ondernemer:
"Van de kachel, van de lichten, van de soort lampen, van de TL, van alle merken, soorten.. wattage en alles opgeschreven, ruiten.. alles.."

Interviewer:
30. "Ja.. nou ja.. die informatie stuurt u dan heel eenvoudig op naar het bedrijf, en die maken daar een ja.. een maatwerkrapport van voor uw pand.. en dan kijken ze van wat zijn de passende maatregelen, wat kosten die, wat is de terugverdien tijd daar van.. en het levert dan ook een indicatie van het energielabel van uw pand op maar geen officiële eigenlijk.. en wat is uw eerste ingeving bij het horen van deze informatie over die scan?"

Ondernemer:
"Nou ik had hem wel doorgelezen ook, en ik denk op zich dat dat voor ons sowieso wel de optie zou zijn, want nogmaals.. voor die 75 meter hoef je niet helemaal een uitgebreide.. je hebt geen verdiepingen.. of dergelijken, dus.. we zitten zo ingebouwd en alles.. ik denk dat een Quickscan voor ons meer dan genoeg is.."

Interviewer:
"Ja.. gewoon duidelijk genoeg.."

Ondernemer:
"Ik denk dat we daarna gewoon weten hoe of wat.."

Interviewer:
"Dus dat rapport is dan eigenlijk een beetje het houvast.. maar, het zelf aanleveren is prima.."

Ondernemer:
"Ja.. volgens mij kan dat in ons geval wel.."

Interviewer:
31. "Ja.. en gegeven de voordelen die we net bespraken, dus wat u eventueel zou kunnen besparen, die op maandelijkse basis, die 65 euro.. wat zou u dan over hebben voor zo'n dergelijke scan in bandbreedte? Is dat tussen de 50 en 100 euro..?"

Ondernemer:
"Ja.. dat was wel de max, dat had ik wel opgeschreven.. denk niet dat dat gaat lukken.. maar.. ja.."

Interviewer:
"Meer gewoon qua.."

Ondernemer:
"En aan de andere kant, je levert het allemaal zelf aan.. dus dat hoeft niet zoveel.. Ik denk dat ze daar ook een standaard pakketje voor hebben dat het ingevoerd wordt en dat het er vanzelf uitrolt.."

Interviewer:
32. "Duidelijk.. en zou u dan bereid zijn om zo'n dergelijke scan uit te laten voeren, of zou u zeggen..?"

Ondernemer:
"Dat zou ik voor dat geld wel doen.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Want.. dan komt er misschien wel weer heel wat anders uit, voor het zelfde geld scheelt het veel meer of veel minder, nou ja, in dat geval hoeft het niet, maar scheelt het veel meer.. dan denk je misschien nog van nou, misschien moet ik dat wel eerder gaan doen.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Dus dat zou ik wel doen.. niet te uitgebreid, maar gewoon kort maar krachtig weten waar je aan toe bent.."

Interviewer:
"Wat de mogelijkheden zijn en.."

Ondernemer:
"Ja.. Ja.."

Interviewer:
33. "Duidelijk.. en dan hebben we nog een wat uitgebreidere versie van de Quickscan, dan komt er echt inderdaad iemand over de vloer om alles op te nemen en dergelijken, en die neemt dan ook weer de informatie mee terug en maakt een maatwerkrapport voor uw bedrijf, en komt ook weer bij u terug, ook met een indicatie van het energielabel, maar geen officiële afgifte.. en wat zijn de eerste gedachten bij het horen van die informatie?"

Ondernemer:
"Ja, ik denk dat dat in ons geval gewoon geen optie is.. dat het veel te.. dat betekend dat het van tevoren al zoveel gaat kosten.."

Interviewer:
"Dat het.."

Ondernemer:
"Nee.. dat gaan wij nooit terug verdienen.."

Interviewer:
"Dus dat is echt.."

Ondernemer:
"Ik denk dat je dan echt een heel andere grootte van bedrijven moet gaan denken.."

Interviewer:
"Ja.. dus u zegt.."

Ondernemer:
"Ik heb geen secretaresse die het koud heeft en de kachel hoger gaat zeggen, of.. dus, dat soort dingen.. allemaal.. noem maar op.. nee, ik denk niet dat dat voor ons een optie is.."

Interviewer:
"Gewoon wat meer inderdaad, wat meer grote bedrijven, maar uw winkel zou makkelijk.."

Ondernemer:
"Ja, dat denk ik vooral.. Ja.. dat van ons is dat echt niet nodig.."

Interviewer:
34. "Nee.. duidelijk.. en wat zou u.. wat voor prijs zou u dan aan zo'n scan binden.. als bandbreedte.."

Ondernemer:
"Dat durf ik niet te zeggen, maar ik denk dat zoiets echt wel in de honderden gaat lopen.. ik denk dat je dan echt wel tussen de 5, 6, 700 euro moet gaan denken, denk ik.. heb ik het idee.."

Interviewer:
"Die richting?"

Ondernemer:
"Ja.. dus dat is nee.. dat zou ik sowieso niet doen.."

Interviewer:
35. "Nee.. duidelijk.. en zou u bereid zijn om zo'n dergelijke scan uit te laten voeren, of zegt u nee, die Quickscan die past mij beter.."

Ondernemer:
"Nee, dat is inderdaad puur die Quickscan.."

Interviewer:
36. "Nee, helemaal goed.. en dan de opvolging van zo'n scan.. wat bepaald of u de maatregelen die daar uit voort komen ook echt door gaat voeren? Zijn dat.."

Ondernemer:
"Beetje hetzelfde als we daarnet hadden eigenlijk.. gewoon.. puur past het en.. is de uitstraling goed, past het bij de winkel en de kwaliteit goed, en de prijs goed, dan zou ik dat echt wel willen doen.."

Interviewer:
"Dan zou u dat echt wel willen doorvoeren?"

Ondernemer:
"Ja, zeker"

Interviewer:
37. "Duidelijk.. en welke belemmeringen ziet u bij het opvolgen van die maatregelen? Ziet u daar beren op de weg, of?"

Ondernemer:
"Nee, eigenlijk niet, puur.. of het moet zo'n investering zijn dat het gewoon op het moment niet verantwoord is.. dan niet, maar dat zou eigenlijk het enige zijn.."

Interviewer:
"Dus qua ondersteuning en dergelijke ziet u geen.."

Ondernemer:
"Nee.. eigenlijk geen.. ik heb zo'n idee, dat als ze dat bij ons doen dat ik als ik maandag dicht blijf, dat ik dinsdag weer open kan en dat het klaar is.."

Interviewer:
"U ziet geen groot verlies of.."

Ondernemer:
"Nee.. dat geloof ik niet.."

Interviewer:
"Oke, super.."

Ondernemer:
"Des noods weet je wel.. wand voor wand.. ik noem maar iets.. eerst links en morgen de andere kant.."

Interviewer:
"En u schuift een beetje om.. dat zou het probleem niet zijn zegmaar.."

Ondernemer:
"Nee, daar zie ik echt geen, problemen niks, dat het zou belemmeren zeg maar.."

Interviewer:
38. "Nee.. top.. en zou u ondersteuning nodig hebben denkt u, in die opvolging van maatregelen?"

Ondernemer:
"Ik denk het wel.."

Interviewer:
"Dus inderdaad, welke partij is geschikt.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Daar een beetje hulp bij.. of in ieder geval.."

Ondernemer:
"Ja, sowieso.. zeker advies, en als die zegt, en als die zegt ik zou dit, dat en dat doen, dat is voor jullie het mooist, zo komt het uit en dan.. dan zeg ik meestal ga je gang en.."

Interviewer:
"Ja, en dan.."

Ondernemer:
"Vertrouwen we er gewoon op.."

Interviewer:
"Ja.. Wel weer wat vertrouwen wat van belang is.."

Ondernemer:
"Ja, zeker.."

Interviewer:
39. "Nou, super.. en wat zou voor u een extra stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van zo'n scan? Zijn dat voor u echt de kostenbesparingen?"

Ondernemer:
"Ja, puur dat.. voor de rest eigenlijk niet.."

Interviewer:
"Nee.. en stel.. de gemeente zou de scan gedeeltelijk of geheel vergoeden, of een deel van de investering die u heeft gedaan aan de hand van zo'n scan gaan vergoeden, zou u dat eerder over de brug helpen om daar mee aan de slag te gaan?"

Ondernemer:
"Ja, dat denk ik wel.. ja sowieso.."

Interviewer:
"Oke, dus dat zou voor u een motivatie zijn..?"

Ondernemer:
"Ja, dat is best wel een grote denk ik.."

Interviewer:
"Ja.. en stel.. u zou wel op voorhand die scan zelf moeten financieren, maar u kunt daarna.."

Ondernemer:
"Maar ja, als ze die bedragen zijn waar we het over gehad hebben, dan vind ik dat allemaal niet zo'n probleem.. ik bedoel het moet niet honderden euro's gaan kosten, dan.."

Interviewer:
"Stel het is inderdaad rond de 100 euro.."

Ondernemer:
"Dan zou ik liever zeggen tegen degene die het zou laten maken doe het maar gewoon.. dan hebben we die alvast verdient, maar als het te duur wordt dan zou ik dat niet doen, dat zou ik echt zonde vinden.."

Interviewer:
"Ja.. nee duidelijk.."

Ondernemer:
"Iets mag best geld kosten.."

Interviewer:
"Maar het moet wel binnen de perken.."

Ondernemer:
"Ik moet het zelf zien weet je wel.. de meeste dingen die geld kosten zie je niet.."

Interviewer:
40. "Helemaal goed.. en dan nog een paar vraagjes over uw energie leverancier want u zit nu bij Nuon.."

Ondernemer:
"Nuon ja.."

Interviewer:
41. "En heeft die partij u tot nu toe al opties geboden tot energiebesparing..?"

Ondernemer:
"Nee, eigenlijk niet.. maar ik heb er eigenlijk ook niet zo op gelet.. ik krijg misschien wel eens mail of dingen.. maar ik heb zoiets van ik ben 1 januari overgestapt.. ik heb het vastgezet.. dat geloof ik wel.. ik weet wat ik kwijt ben en.. en dat gaat misschien een tientje omhoog of naar beneden.."

Interviewer:
"Maar dat scheelt niet veel..?"

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
42. "Nee, super.. en dan hebben we nog omdat u een huur pand heeft nog drie vraagjes.. heeft u belemmeringen ervaren rondom energie besparen of verduurzamen omdat u huurt?"

Ondernemer:
"Nee, wat ik zeg.. ik huur pas een paar maanden.. ik heb nog nooit gehuurd.."

Interviewer:
"Maar tot nu toe.."

Ondernemer:
"Nee, eigenlijk niet.. heel eerlijk gezegd.. het is binnen de familie gebleven, dus die weet zelf ook niet.. we wisten niet eens eigenlijk wie betaald dit, wie betaald dat, is het eigenlijk van ons.. de lampen zijn wel van ons, ik bedoel, de energierekening is ook voor jou.. dus.."

Interviewer:
"Dus daar zou u wel vrij kunnen veranderen?"

Ondernemer:
"Oh ja hoor, dat is geen probleem! Dat is totaal geen belemmering.. nee.."

Interviewer:
43. "Dus daar heeft u ook geen oplossingen voor nodig.."

Ondernemer:
"Nee, ik heb ook zelf zoiets van stel, als het niet gaat en je hebt dat allemaal keurig netjes opgeknapt is het eigenlijk alleen maar een voordeel voor de verhuurder.."

Interviewer:
"Ja.. en daar heeft u geen problemen mee als het inderdaad op uw eigen energierekening.."

Ondernemer:
"Nee.. ja, dat is zo.. dus geen problemen mee.."

Interviewer:
44. "Nee, helemaal goed.. en er is zoiets als een label dat zowel de huurder als verhuurder zeg maar kwalificeert als groen, en dan kijken ze ook naar het splitten van de kosten van de investeringen die gedaan worden.. dus bijvoorbeeld nu is voor u energierekening, die gaat omlaag, dus dat is voor u een voordeel.. maar als de verhuurder bijvoorbeeld de investering gaat doen, is het soms zo dat de huur omhoog wordt gegooid om die investering er weer uit te halen.. dus dat label, dat kijkt eigenlijk naar hoe kunnen we die kosten gelijkwaardig verdelen, zodat het voor beide partijen toch interessant wordt om te gaan verduurzamen.. zou.. stel, u zou in zo'n soort situatie zitten als huurder, zou u zo'n label van waarden vinden..?"

Ondernemer:
"Ik denk niet dat dat voor ons van toepassing is.."

Interviewer:
"Nee.. op dit moment.."

Ondernemer:
"Ik denk wel dat het gewoon bespreekbaar is, dat is geen probleem, dus.. maar.."

Interviewer:
"Maar in deze situatie is dat niet.."

Ondernemer:
"Nee.. ik denk dat het niet.. ik denk dat we die beslissing lekker zelf.. we weten nu wat de huur is, en om het daardoor omhoog te laten gaan en extra te doen of te verduurzamen, dat is denk sowieso geen optie, ook niet voor de nieuwe eigenaar.. die zegt ook.. haal je eigen broek op en zorg dat het lukt.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Pas op en doe het dan ook niet.. het gaat meer in die trant.. en die zal daar ook zelf niet in gaan investeren.."

Interviewer:
"Nee.. duidelijk.. dan heb ik nog alleen de vraag of u verder zelf nog toevoegingen of opmerkingen heeft.."

Ondernemer:

"Nee.. ik denk het niet.."

Interviewer:
"Dan zijn we er doorheen!"

Bijlage XV - Diepte interview respondent vijf – Woensdag 3 mei '17

Tijd: 10:00 – 10:35
Locatie: Juwelier Parlevliet
Badstraat 11
2225 BL Katwijk

Interviewer:
"Goedemorgen, Heel erg bedankt dat u inderdaad de tijd voor me heeft.. Ik zal het nog even kort toelichten waarom we dit interview doen..

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We beginnen met een paar algemene vraagjes over het bedrijf, of u binnen de doelgroep voor mijn scriptie valt, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is eigenlijk en de opvolging daar van.

1. En de eerste vraag daarbij is: Wat is de naam van uw bedrijf..? Ja.. ik moet het vragen zodat het vast ligt.."

Ondernemer:
"Juwelier Parlevliet.."

Interviewer:
2. "Welke werkzaamheden verricht uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Wij verkopen sieraden en horloges en repareren die.."

Interviewer:
3. "En wat is uw voornaamste functie binnen het bedrijf?"

Ondernemer:
"Alround.. ja.."

Interviewer:
"Overal inzetbaar.."

Ondernemer:
"Ja.. verkoop, reparatie, administratie.."

Interviewer:
4. "En hoeveel werknemers telt uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Vijf.."

Interviewer:
5. "Vijf.. en bezit u een eigen pand in de gemeente Katwijk of huurt u een pand?"

Ondernemer:
"Een eigen pand.."

Interviewer:
6. "Oke.. een eigen pand.. en hoeveel vierkante meter is dat pand ongeveer?"

Ondernemer:
"110 zo'n beetje.. begane grond dan.."

Interviewer:
7. "Ja.. super, dat waren de algemene vraagjes.. en dan komen we bij het thema duurzaam ondernemen, vormt dat op dit moment een thema binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Uh, ja.. wat energiegebruik betreft wel.. dat we nou ja.. best wel wat lampjes hebben.. een kleine 280.. hebben we die al over gezet naar LED allemaal.. om zo toch vooral de energie rekening terug te dringen.."

Interviewer:
"Ja precies, dus vooral inderdaad de kosten die het met zich mee brengt.."

Ondernemer:
"Ja.. voornamelijk.."

Interviewer:
8. "Oke, super.. ik heb hier een paar kaartjes.. en daarop staan behoeften op het gebied van duurzaamheid voor uw bedrijf.. en dan wil ik aan u vragen of u ze op volgorde van belang voor u wil leggen.. en daarbij hard op na te denken.. dus is een behoefte van uw bedrijf dat het de kern van het bestaan is van uw onderneming.."

Ondernemer:
"Dat wat de kern van het bestaan is..?"

Interviewer:
"Duurzaamheid, dat het echt de spil vormt van het ondernemen zelf bijvoorbeeld.. is het een marketingtool richting uw klanten.. gaat u hem daar voor inzetten.. is het vooral financieel voordeel wat u uit die duurzaamheid haalt.. dat dat de drijfveer is.. of dat er echt.. we moeten de aarde doorgeven, vanuit die gedachten.. en dan nog een blanco.. mocht u zoiets hebben van dat is het voor mij en die staat er niet bij.. Of u ze dan op volgorde wil leggen eigenlijk, daarom vind ik die als eerste.. of.."

Ondernemer:
"Ja.. een marketingtool richting mijn klanten is het sowieso niet.. want we communiceren het nergens.. dus mijn klant weet niet dat ik er mee bezig ben.. en financieel voordeel.. die komt vrij hoog, want ik denk dat waar je kunt besparen, ook financieel, maar ook natuurlijk qua energie.. is wel belangrijk.. zo.. schat ik dan zo ongeveer in.."

Interviewer:
"Ja.. dus het is echt wel een onderdeel daarom ook van de bedrijfsvoering..?"

Ondernemer:
"Ja.. absoluut"

Interviewer:
"Het financiële voordeel.."

Ondernemer:
"Nou ja, niet alleen het financieel voordeel.. maar ook gewoon dat wij.. bestaan nu 64 jaar en.. we willen het.. we zijn ook broers.. we willen dat nog wel een tijdje blijven doen.. dus.. op allemaal manieren waarop je kunt moet je natuurlijk.. zowel financieel, maar ook qua milieu en zo.. mee bezig zijn.."

Interviewer:
"Dus dan is voor u de volgorde financieel voordeel.. De kern van het bestaan.. we moeten de aarde doorgeven.. en dan de marketingtool.."

Ondernemer:
"Ja.. en die in principe dus helemaal niet.. want we doen er niks mee.."

Interviewer:
"Nee.. dus eigenlijk helemaal niet.."

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
9. "Duidelijk.. Dan heb ik er gelijk nog eentje.. en dat zijn behoeften op het gebied van energiebesparing.. dus wat is voor u daarbij van toepassing.. u zei net al zelf.. is dat echt de LED verlichting, is dat een behoefte.. heeft u behoefte aan advies en ondersteuning op het gebied van energie besparen.. weer de marketingtool, of daar behoefte aan is.. een blanco.. heeft u behoefte aan grotere installaties zoals bijvoorbeeld een warmtepomp in plaats van een gasinstallatie.. zelfvoorzienend zijn is dat een behoefte.. inzicht in het huidige energieverbruik, is dat een behoefte, of middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen.."

Ondernemer:
"En dan op volgorde van wat wij belangrijk vinden?"

Interviewer:
"Ja.. van waar heeft u op dit moment het meeste behoefte aan.."

Ondernemer:

"Behoefte aan.. oké.. Inzicht in het gebruik is misschien handiger.. advies en ondersteuning.. ja dit doen we al.. die LED verlichting.. grote installaties, daar zijn we te klein voor dus dat heeft niet heel veel nut.. zonnepanelen zou misschien van toepassing zijn.. en deze.. de marketingtool, die kan weer onder aan.. al hoewel.. misschien van belang kan zijn.. om een marketingtool te hebben om het uit te dragen dat je er mee bezig bent.. zelfvoorzienendheid.. dat is denk een utopie.. en dat hangt dan weer samen met zonnepanelen et cetera.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Kan dat zo? Of moet ik ze onder elkaar leggen..?"

Interviewer:
"Nee hoor.. dat is goed zo.. dus dan zou het inderdaad eerst inzicht zijn dat toch wat meer.. wat meer in uw verbruik ook.."

Ondernemer:
"Ja.. om te zien.. want het is nu niet heel duidelijk.. ik bedoel ik krijg de afrekening van de energiemaatschappij.. maar, maar dat dan zie ik niet waar mijn verbruik zit.. ja.. waarschijnlijk de verlichting, maar.. de verwarming is natuurlijk weer het gas verbruik.. en voor de rest verbruiken we geen gas.."

Interviewer:
"Nee.. dus dat zou dan inderdaad.. een handige steun zijn.. en daarin ook.."

Ondernemer:
"Ja.. in hoe we kunnen besparen.."

Interviewer:
"Ja.. en advies en ondersteuning daarin.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Ja.. en de LED verlichting, dus de kleinere toepassingen zoals u al zei.. die heeft u al.. zelfvoorzienend zijn en de zonnepanelen dan daarna.. en een marketingtool en de grotere installaties.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
10. "Oké, duidelijk.. dan zijn we bij het thema energie besparen.. kent u op dit moment het energieverbruik van uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Niet uit m'n hoofd.."

Interviewer:
11. "Niet uit uw hoofd.. en vormt energie besparen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Ja.. zeker"

Interviewer:
"En op welke manier uit zich dat? Is dat alleen de LED verlichting.. of kijkt u ook naar lampen uit doen als u een kamer verlaat.. of.."

Ondernemer:
"Nou.. in ieder geval.. als we niet aanwezig zijn gaat het licht altijd uit.. en dan gaan de computers uit.. en alles gaat uit.. Waar bij sommige bedrijven sowieso de computers door blijven draaien.. nou.. zetten we in principe als we niet aanwezig zijn alles uit.. en als we wel aanwezig zijn gebruiken we alleen wat nodig is.. "

Interviewer:
"Ja.. precies.. dus gewoon minimaliseren?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
12. "En hoe belangrijk is dat dan binnen uw bedrijf.. is dat onder de bedrijfsvoering zelf een heel belangrijk thema, of komt dat later op het lijstje zeg maar?"

Ondernemer:
"Nee.. het wordt gewoon altijd in het achterhoofd gehouden en we houden er gewoon altijd rekening mee.. ja.. het is niet dat we er een hoofdzaak van maken ofzo.."

Interviewer:
13. "Nee precies.. helemaal goed.. en hoe bekend bent u met 20Duurzaam20 en hun doelstelling? Heeft u er al wel eens van gehoord.."

Ondernemer:
"Ja.. ik ken de doelstelling, maar.. maar ben niet bekend met de stichting zelf.."

Interviewer:
"Nou ja.. de gemeente zit daar in.. de Rabobank zit daar in.. Dunavie.. en die zijn eigenlijk.. ja.. steken ze de koppen bij elkaar om zo te kijken hoe ze dan in Katwijk energiebesparingen kunnen.. voor elkaar kunnen krijgen.. om zo Katwijk eigenlijk groen te maken.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
14. "En aan de hand van de stichting hebben we een voorbeeldje hier in Katwijk.. dat is KlusWijs.. zij hebben drie jaar geleden zonnepanelen en LED verlichting geïnstalleerd.. en daarmee hebben ze 100% energie besparing, dus energie neutraal zijn ze op dit moment.. kunnen bewerkstelligen.. en daarmee besparen ze 3000 euro per jaar.. en ze hebben de investering voor 64 zonnepanelen en LED verlichting was 24000 euro.. met een terugverdientijd van 7 a 8 jaar, de LED verlichting en zonnepanelen daarbij even apart genomen.. En daarna vormt die 3000 euro een jaarlijks voordeel op de energierekening.. en die gegevens zijn wel op basis van de investering drie jaar geleden.. dus het zou inmiddels zo kunnen zijn dat die zonnepanelen en beter zijn geworden qua techniek, maar ook goedkoper zijn geworden in prijs.. en mijn eerste vraag is.. wat zijn uw ideeën bij het horen van deze informatie? Wat komt er in u op.."

Ondernemer:
"Flinke investering.."

Interviewer:
"Ja.."

Ondernemer:
"Ja, dat is 24000 is niet zo maar even.. dat is een zak met geld, maar als het zo vlot terugverdienbaar is, is dat wel iets om over na te denken.."

Interviewer:
"Want 7 a 8 jaar ziet u nog wel als relatief kort voor zoiets.."

Ondernemer:
"Ja precies.. als je ziet hoeveel het.. we hebben toch echt wel forse energierekeningen.. ik denk dat wij eerder.. de laatste keer dat ik.. ik weet het niet van dit jaar hoor.. maar vorig jaar zaten we echt rond de 6000 euro per jaar.. aan energie.. is dat wel behoorlijk.."

Interviewer:
"Dat is inderdaad wel de moeite waard om daar misschien.."

Ondernemer:
"Ja, maar ja.. dan heb ik ook misschien extra zonnepanelen kopen, en dan wordt het weer een grotere investering.."

Interviewer:
"Ja, maar inderdaad misschien een deel daarvan zou eventueel al een winst zijn?"

Ondernemer:
"Ja.. misschien.."

Interviewer:
15. "En weet u de energiekosten van uw bedrijf op maandelijkse basis uit uw hoofd?"

Ondernemer:
"Nou, ik weet dat we hier aan de Nuon.. 480 euro in de maand betalen.."

Interviewer:
16. "480 euro in de maand.. oké.. en kunt u mij een indicatie geven, als u naar uw totale vaste kosten kijkt.. welk percentage wordt dan gevormd door de energiekosten? Is dat 0 tot 2 procent.. 5 procent.. tussen 5 en 10 procent.. een gokje hoor, het is puur ter indicatie.."

Ondernemer:
"480 euro.. ja.. ik denk dat dat onder de 5% blijft.."

Interviewer:
17. "Onder de 5%.. en stel.. uit de scan blijkt dat u conform de doelstelling van 20Duurzaam20, 20% kunt besparen.. dan komt dat neer op een bedrag van ongeveer 95 in uw geval in de maand.. op jaarbasis zou dat dan rond de 1100 euro liggen.. en op basis van die informatie.. zou u dan interesse hebben in zo'n scan om te kijken waar de verbeteringen liggen?"

Ondernemer:
"Nou ja, als de kosten en de baten gunstig liggen ten opzichte van elkaar.. joh.. de vraag is hoeveel moet ik investeren om hoeveel te besparen.. kijk als ik 10000 euro moet investeren om 1000 euro te besparen heeft het niet zo heel veel nut.. dan is de terugverdientijd gewoon veel te lang.."

Interviewer:
"Ja, precies, dan is het gewoon niet in verhouding zeg maar.."

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
18. "Duidelijk.. en kunt u naast financiële voordelen van energiebesparing ook nog andere voordelen bedenken?"

Ondernemer:
"Nou ja.. kijk.. natuurlijk voor de zaak.. vanuit een zakelijk oogpunt.. financieel staat voorop, maar het is een.. het milieu is natuurlijk ook gewoon belangrijk.. we willen allemaal nog een tijdje mee.."

Interviewer:
"Dus dat speelt voor u ook een rol?"

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
19. "En naast voordelen, zouden er ook nog andere redenen te kunnen zijn om energiebesparing door te voeren, is dat dan echt inderdaad dat milieu wat dan.."

Ondernemer:
"Ja.. voornamelijk.."

Interviewer:
20. "Super.. en dan hebben we nog een kaartjes vraag.. en dat is op het gebied van kleinere investeringen op het gebied van energiebesparingen.. wat daar voor de behoeften zijn.. is dat dan vooral de relatief snelle terugverdientijd.. kijkt u naar het imago van uw bedrijf wat u daarmee kan boosten.. kijkt u dan naar de kostenbesparing die daar mee te behalen valt.. of de eigen visie die daar vooral een rol in speelt, dus vooral vanuit uw eigen drive.. en een lege.."

Ondernemer:
"Ja.. voornamelijk kosten besparen, zoals ik al eerder heb aangegeven.."

Interviewer:
"En dan inderdaad de eigen visie.."

Ondernemer:
"Ja.. nou ja.. gewoon met het oog op de toekomst.."

Interviewer:
"Ja.. en dan is het daarbij wel zaak dat de kosten tegenover de baten een beetje afwegen, met een relatief snelle terugverdientijd.. en dan op de laatste plaats imago.."

Ondernemer:
"Ja, ik bedoel.. we maken geen reclame mee dat we daar mee bezig zijn.."

Interviewer:
"Dat staat dan inderdaad onderaan.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
21. "En.. welke belemmeringen heeft u ooit ervaren rond energie besparen of verduurzamen voor uw bedrijf? Of zijn dat helemaal geen belemmeringen geweest?"

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
"Met de LED verlichting ook niet ergens tegen aan gelopen..? Dat u zei van nou.."

Ondernemer:
"Nee.. we hebben toen der tijd wel voor een deel zelf subsidie er op gekregen, op de aanschaf.. was toen nog.. weet niet hoe de regels nu zijn.. toen kregen we in ieder geval voor een deel subsidie.. Wat ook wel handig was.. want dat was toen nog helemaal niet te betalen.. ik geloof dat een zo'n spotje 42 euro kostte ofzo.."

Interviewer:
"Ja.. dan met 280 is dat.."

Ondernemer:
"Ja.. precies.. en we hebben die grote jongens die nog veel duurder zijn, dus dat.. ik ben blij dat we in ieder geval iets terug kregen.."

Interviewer:
"Ja.. dus u heeft eigenlijk geen echte struikelblokken ervaren.."

Ondernemer:
"Nee.. het is ook allemaal niet zo moeilijk.. het is aanschaffen.. en er in plaatsen.."

Interviewer:
23. "Dat is ook zo.. en welke factoren zouden u positief kunnen beïnvloeden om energiebesparende maatregelen door te voeren? Is dat.."

Ondernemer:
"Nou ja.. als we in eerste instantie wat meer uitleg krijgen over hoe we kunnen besparen.. ja.. op welke manier.. en hoe snel dat terugverdient wordt.."

Interviewer:
"Ja.. dus echt de informatievoorziening en ondersteuning.."

Ondernemer:
"Ja.. we hebben nu LED verlichting aangeschaft, maar wat voor de rest zou ik ook niet weten hoe wij nog meer kunnen besparen.."

Interviewer:
"Nee.. precies.. dus echt gebrek aan informatie, of in ieder geval.."

Ondernemer:
"Ja precies.. we zijn natuurlijk een kleine onderneming en ik kan me voorstellen dat je op gas kunt besparen en minder stroom.. maar dan moet m'n deur dicht en dat is ook geen optie.. dat houdt mensen tegen om binnen te komen.. dus.. ik zou niet weten hoe wij nog.."

Interviewer:
"Nog anders.."

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
24. "Duidelijk.. en welke kanalen gebruikt u doorgaans om informatie in te winnen.. het zij in de branche ook op andere gebieden voor uw bedrijf?"

Ondernemer:
"Nou ja.. vakliteratuur.. internet.."

Interviewer:
25. "Oké.. duidelijk.. dan zijn we bij het besluitvormingsproces.. en we hadden het net even over wat kleinere investeringen eigenlijk.. en deze hebben dan betrekkingen op het maken van wat kleinere investeringsbeslissingen.. zoals LED verlichting.. en waar let u het meeste op bij het maken van zo'n dergelijke aankoopbeslissing? Is dat dan de prijs, of het risico dat u loopt.. het maatschappelijk belang van wat u aanschaft.."

Ondernemer:
"Een combinatie van de prijs en de terugverdientijd.. ja.."

Interviewer:
"Oké, dus dat is.."

Ondernemer:
"Dat gaat puur om de investering en wat je er mee bespaard.. dat is.."

Interviewer:
"Kijkt u ook naar kwaliteit, of is dat dan weer.."

Ondernemer:
"Ja.. ook, hangt weer met duurzaamheid samen.. want wat heb ik er aan als ik iets koop dat een jaar mee gaat dan dat ik iets koop dat wel duurder is maar drie jaar mee gaat.."

Interviewer:
"Dan is daar prijs ondergeschikt aan.."

Ondernemer:
"Nou.. ja.."

Interviewer:
"Het is een beetje half om half.."

Ondernemer:
"Ja precies, het kosten baten verhaal.."

Interviewer:
26. "En welke personen binnen uw bedrijf zijn betrokken bij een aankoopbeslissing?"

Ondernemer:
"Ik en mijn broer doen dat samen.. het management"

Interviewer:
27. "Oke, in samenspraak.. en wie is hierin meestal doorslaggevend?"

Ondernemer:
"Ik houd me er het meeste mee bezig.."

Interviewer:
28. "Oke.. helemaal goed.. en betrekt u bij het maken van een beslissing van redelijk belang ook mensen van buiten uw bedrijf bij het aankoop proces?"

Ondernemer:
"Nee.. meer de technici die er meer vanaf weten.."

Interviewer:
"Dus dat is echt puur zakelijk.."

Ondernemer:
"Nou ja.. je wint informatie in bij een bedrijf dat daarin gespecialiseerd is.. en je laat je daar voorlichten.."

Interviewer:
"En dan is het inderdaad overleggen binnen het bedrijf en dan wordt de beslissing genomen?"

Ondernemer:
"Ja.. daarom.."

Interviewer:
29. "Helemaal goed.. de laatste kaartjes vraag.. en deze zijn op het gebied van behoeften van kleine investeringen.. is dat vooral de naamsbekendheid verhogen, de winst verhogen, het marktaandeel vergroten, de duurzaamheid omhoog.. maatschappelijk verantwoord handelen van het bedrijf verbeteren of de groei van het bedrijf vergroten.."

Ondernemer:
"Hoe we dit met duurzaamheid kunnen.."

Interviewer:
"Met kleine investeringen, als u die gaat maken, waar u dan het meest op let.. is dat dan vooral de winst en dergelijken.."

Ondernemer:
"Nou naamsbekendheid die hangt samen met het communiceren naar de buitenwereld en dat doen we niet natuurlijk.. dus die valt naar beneden toe.. en dus.. marktaandeel ook.. want als niemand het weet.. zal je marktaandeel daar ook niet van groeien.. ik denk dat het een combinatie van de groei, en dat je er toch wat meer aan overhoudt.. en deze.."

Interviewer:
"Dus inderdaad de groei en de winst voorop.."

Ondernemer:
"Ja.. het klinkt zo heel cru, maar uiteindelijk gaat het toch om de centjes.."

Interviewer:
"Ja.. vanuit ondernemersperspectief logisch.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"En daaronder zit dan het maatschappelijk verantwoord handelen en de duurzaamheid.. en dan pas marktaandeel en naamsbekendheid gewoon omdat u niet verder communiceert met uw klanten.."

Ondernemer:
"Nee.. We zijn er voor onszelf mee bezig, maar niet voor de buitenwereld.."

Interviewer:
"Dus puur vanuit eigen.."

Ondernemer:
"Ja.. het is een overweging.. we scheiden bijvoorbeeld ook afval, plastic.. groen afval.. alles wordt gescheiden en apart weggebracht.. gewoon voor jezelf, en niet omdat dan te communiceren naar klanten.."

Interviewer:
30. "Nee.. helemaal goed.. dan komen we bij de twee scans aan.. dat zijn twee soorten voor retail op dit moment. En de ene is een eenvoudige scan die u zelf kunt doen door foto's te maken en informatie in te leveren, en dat kan allemaal via de app of via de mail gebeuren.. en die informatie wordt dan geanalyseerd door energie adviseurs en die maken een maatwerkrapport voor uw pand.. om te kijken waar.. er zijn dan foto's gemaakt van uw installaties, ramen, voorgevel, zijgevel.. en op basis daarvan maken zij dat rapport.. en daarin staan dan inderdaad de mogelijke maatregelen voor uw pand, wat deze kosten, de terugverdientijd daarvan en dat soort dingen.. en de Quickscan levert dan ook een indicatief van het energielabel van uw pand.. dus geen officieel energielabel, maar een indicatie daarvan.. en dan wil ik u vragen.. wat is uw eerste ingeving bij het horen van de informatie over die scan? Komt daarbij iets naar boven..?"

Ondernemer:
"Nou ik heb net m'n huis verkocht, dus ik heb daarbij ook een energielabel laten opmaken.. dus op die manier ken ik het.. het was dat ik het hoorde en dacht dat zal richting een energielabel gaan.. ja.. waar we kunnen besparen is mooi meegenomen en dit zal ook niet zo kostbaar zijn neem ik aan.. maar ook niet zo diepgaand.."

Interviewer:
"Nee dat is dan inderdaad.. u stuurt zelf de informatie op.. het is gewoon ja.. oppervlakkig kijken van waar zijn de punten.."

Ondernemer:

"Ja.. precies.. het is denk belangrijk dat ik eerst weet waar we op moeten letten.. ik bedoel.. om nou foto's te gaan maken van lampjes die al LED zijn.. dat schiet niet echt op.."

Interviewer:
"Het is meer qua handeling.."

Ondernemer:
"Ja.. precies! Ik moet eerst weten waarop we dan moeten letten en waarvan we dan foto's zouden moeten maken.."

Interviewer:
"Ja.. het is inderdaad wel echt een stappenplan.. bijvoorbeeld we willen daar een foto van hebben en daar een foto van hebben.. bijvoorbeeld van glas.."

Ondernemer:
"Maar ook dat.. is in onze branche allemaal gewapend glas, dus dat kan ik ook niet er uit gaan halen of.. om daar ander glas in te gaan zetten.. en het is neem ik aan ook het beste tegenhoudend van warmte van buiten naar binnen en andersom.. omdat het zo dik is.."

Interviewer:
31. "En gegeven de voordelen die we net eerder bespraken, over de besparing die u zou kunnen doen op basis van die 20%.. welke prijs zou u dan aan zo'n dergelijke scan hangen, in bandbreedte? Zou u zeggen van nou.. ik zou daar marktprijs.. een 100 euro, 200 euro, 500 euro.."

Ondernemer:
"Ik heb geen idee.."

Interviewer:
"Als u het zo hoort.. wat zou u er zelf voor over hebben?"

Ondernemer:
"Het is meer.. ik reken het altijd terug naar de tijd die iemand anders er in moet steken.. en als die er twee uur mee bezig is en daar 100 euro voor vraagt vind ik dat gewoon normaal.. als die er twee uur mee bezig is en er 500 euro voor vraagt dan vind ik dat.. dan denk ik.. dan moet je het bij een ander gaan proberen.."

Interviewer:
"Ja precies.. dus rond de 100 euro zou u.."

Ondernemer:
"Ja.. nou ja.. ik weet niet hoe lang die er mee bezig is.. met zo'n scan.."

Interviewer:
"Het maken van zo'n rapportage is volgens mij rond de 2, 2.5 uur.."

Ondernemer:
"Nouja.. dan blijft zo'n prijs normaal.."

Interviewer:
32. "En zou u dan bereid zijn om zo'n dergelijke scan uit te voeren? Of zou u daar.."

Ondernemer:
"Nou ja.. wat ik zeg.. ik moet eerst weten waar ik dan op moet letten inderdaad.. en als het alleen maar foto's van de lampjes maken is.. dan is het vrij zinloos, want daar kan ik niet meer op besparen.. als iemand gaat kijken naar iets wat ik al gedaan heb.. dat schiet niet op.."

Interviewer:
33. "En dan is er een andere scan, die is wat uitgebreider, er komt dan ook iemand daadwerkelijk over de vloer.. die bekijkt al uw installaties.. neemt informatie mee naar kantoor.. en daar wordt dan ook een rapport opgesteld, met de mogelijke maatregelen, terugverdientijd en dergelijken.. en ook daar wordt een onofficieel energielabel afgegeven, of in ieder geval een indicatie.. en wat is uw eerste gedachte bij het horen van die informatie.. dat er iemand langs komt om alles op te nemen en dergelijken?"

Ondernemer:
"Nou, ik neem aan dat diegene dan ook wat informatie met zich mee brengt, en dat is in ons geval misschien wat handiger.."

Interviewer:
"Om gewoon geïnformeerd te worden.."

Ondernemer:
"Ja precies, gewoon de uitleg krijgen.."

Interviewer:
"Dus echt eventjes contact en het er over hebben.."

Ondernemer:
"Ja, waarop zou ik dan kunnen besparen.. en.."

Interviewer:
"Dus echt een gezicht er bij en contact.. dat is dan.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
34. "En voor deze scan.. wat voor prijskaartje zou u daar aanhangen? Op een schaal.."

Ondernemer:
"Ja.. geen idee.."

Interviewer:
"Is dat meer dan die andere scan?"

Ondernemer:
"Ja, natuurlijk.. daar moet iemand voor langskomen.. die heeft dan ook nog z'n tijd hier voor het maken van foto's en dergelijke nodig.. en het geven van uitleg.. dus.. dat zal.. 3 a 4 x hetzelfde bedrag kosten denk ik.."

Interviewer:
"Dus rond de 3, 400 euro.."

Ondernemer:
"Ja.. het zal.. aan tijd en aan moeite.. ja ik heb geen idee hoor.."

Interviewer:
"Nee.. maar puur wat u er aan hangt.. dus zo rond de 400 euro?"

Ondernemer:
"Ja.. gevoelsmatig.."

Interviewer:
35. "Gevoelsmatig.. super.. en stel hij zou 400 kosten, zou u zo'n scan dan uit laten voeren.. of zegt u van nou.."

Ondernemer:
"Wat ik zeg.. het heeft voor ons pas functie als ik eerst van tevoren uitleg krijg of ik überhaupt kan besparen.. want als er iemand voor Jan Doedel komt en ik moet daar wel voor betalen dan.. vind ik dat een beetje onzinnige uitgaven.."

Interviewer:
"Dus echt op voorhand kijken van nou wat zou er dan kunnen en dan kijken aan de hand daar van.."

Ondernemer:
"Ja precies.. en als die het over zonnepanelen heeft en kan dat überhaupt.. en wat zou dat inderdaad kosten en besparen.."

Interviewer:
"Dus echt kosten en baten bij elkaar.."

Ondernemer:
"Ja, precies.. ik heb geen zin om die mensen hun tijd te verspillen, maar ook niet om die van mij te verspillen.."

Interviewer:
"Dus dat moet gelijkwaardig zijn.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
36. "Helemaal duidelijk.. En wat bepaald of u die maatregelen die uit zo'n scan komen doorvoert?"

Ondernemer:
"Het kostenplaatje, ja.."

Interviewer:
37. "En welke belemmeringen ziet u bij het doorvoeren van maatregelen? Het gebrek aan informatie of.."

Ondernemer:
"Nee.. als ik eenmaal goed geïnformeerd ben en een duidelijk beeld heb van wat er gaat gebeuren, wat het gaat opleveren, wat het gaat kosten.. dan zie ik geen belemmeringen.."

Interviewer:
"Geen problemen.."

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
38. "Duidelijk.. en heeft u dan wel ondersteuning nodig in die opvolging.. vanuit een kennispartij, of is dat.. als u gewoon met die scan goed geïnformeerd bent kunt u daar zelf een partij voor zoeken bijvoorbeeld, net zoals met LED verlichting.. Wie de LED verlichting levert, of heeft u daar ook ondersteuning bij nodig?"

Ondernemer:
"Nee.. het is denk het makkelijkst als er.. wij kunnen de kwaliteit van al die onderdelen niet inschatten natuurlijk.."

Interviewer:
"Nee.. dus dat is wel iets waar u dan"

Ondernemer:
"Ja, als je bijvoorbeeld zonnepanelen zou aanschaffen, hoe weet je dat ze goed zijn.. en wat de kwaliteit er van is.."

Interviewer:
"Dat is een.."

Ondernemer:
"Dat soort achtergrond informatie is denk wel belangrijk voordat je een keuze gaat maken en gaat aanschaffen en bij wie je de aanschaf doet.."

Interviewer:
"Dus bijvoorbeeld advies op het gebied van aankoopadressen en waar u moet zijn.."

Ondernemer:
"Ja precies en ik weet niet of er op dit moment nog subsidie op dat soort maatregelen zit en dat soort dingen.."

Interviewer:
"Dus advies daarover, financiering en dergelijken.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
39. "Duidelijk.. En wat zou voor u een stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van zo'n energiescan.. zit daar nog.."

Ondernemer:
"Kosten besparen.."

Interviewer:
"Kosten besparen.. en stel.. de gemeente zou een gedeelte van de scan, of de scan vergoeden, of wanneer u de investering heeft gedaan aan de hand van de scan, een deel daar van terug betalen.. zou u dat positief motiveren?"

Ondernemer:
"Ja"

Interviewer:
40. "Helemaal goed.. en dan heb ik nog een vraagje over uw energieleverancier.. dat is op dit moment Nuon zei u.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
41. "En heeft Nuon u in het verleden al een keer benaderd om groene, energiebesparende tips te geven of.."

Ondernemer:
"Nee.. we hebben wel vaak, nou ja.. je wordt bijna dagelijks gebeld door energieleveranciers om contracten af te sluiten, maar er is niemand die belt om te besparen.. en wij zijn groener.."

Interviewer:
"Maar dat is niet vanuit Nuon.."

Ondernemer:
"Nee.."

Interviewer:
"Nee.. dan rest mij alleen nog de vraag of u zelf nog toevoegingen of opmerkingen had?"

Ondernemer:
"Nee.. het is denk wat ik al vaker aangegeven heb.. het is vooral dat we wat beter geinformeerd gaan worden over wat er allemaal kan voor de detailhandel zeg maar.."

Interviewer:
"De opties daarbinnen.."

Ondernemer:
"LED verlichting daar weten we van, dus dat hebben we gedaan.. maar voor de rest heb ik geen idee wat ik verder nog zou kunnen doen.."

Interviewer:
"Dus echt een gebrek aan informatie voorziening.."

Ondernemer:
"Ja.."

Interviewer:
"Dan wil ik u hartelijk bedanken!"

Bijlage XVI - Diepte interview respondent zes – Woensdag 3 mei '17

Tijd: 10:45 – 11:30
Locatie: Haasnoot Schoenen
Princestraat 22D
2225 GB Katwijk

Interviewer:
"Goedemorgen, Heel erg bedankt dat u inderdaad de tijd voor me heeft.. Om te beginnen zal ik u nogmaals even kort even toelichten waarom dit onderzoek precies wordt gedaan.

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We beginnen met een paar algemene vraagjes over het bedrijf, of u binnen de doelgroep voor mijn scriptie valt, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces, hoe maakt u dan beslissingen en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is en de opvolging daar van en dan zijn we al weer redelijk op het einde.

1. De eerste paar vraag: Wat is de naam van uw bedrijf?"

Ondernemer:
'De naam van mijn bedrijf is Haasnoot Schoenen'

Interviewer:
2. 'Haasnoot Schoenen.. en wat voor werkzaamheden verricht uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Werkzaamheden.. verrichten wij.. we verkopen schoeisel.. en aanvullende artikelen die bij schoenen horen, dus veters en schoensmeer en dat soort artikelen, en ook een beetje lederwaren, wat portemonnees, sjaaltjes.. dus dat verkopen wij..'

Interviewer:
3. 'En wat is uw voornaamste functie binnen het bedrijf?'

Ondernemer:
'De voornaamste functie is het verkopen van schoenen, pasvorm schoenen.. dus mensen die problemen hebben, die of steunzolen nodig hebben of goede schoenen nodig hebben.. die voorzien wij van schoenen..'

Interviewer:
4. 'En hoeveel werknemers telt uw bedrijf?'

Ondernemer:
'We hebben drie vaste werknemers en twee parttimers..'

Interviewer:
'Dus in totaal vijf werknemers?'

Ondernemer:
'Vijf man..'

Interviewer:
5. 'Helemaal goed, en bezit u een eigen pand in de gemeente Katwijk, of huurt u..?'

Ondernemer:
'Nee.. ik huur dit pand.. ik huur dit pand van de eigenaar.. als het puur om winkelruimte gaat..'

Interviewer:
6. 'En hoeveel vierkante meter is het pand ongeveer?'

Ondernemer:
'Het pand heeft.. is in totale oppervlakte, is 85 vierkante meter..'

Interviewer:
7. '85 vierkante meter.. dan zijn we al bij het volgende.. vormt duurzaam ondernemen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Ja, heel bewust zijn we daar mee bezig.. en aangezien wij nu zelf alles tijdens de verbouwing, drie jaar geleden hebben we verbouwd? Ja.. drie jaar geleden hebben we dus alles op deze verdieping LED laten maken.. en vorig jaar het magazijn alles LED'

Interviewer:
'Ja.. en dat is dan puur vanuit kosten, of ook..'

Ondernemer:
'Puur uit.. Nouja, ik moest toch verbouwen dus dat kwam dan er bij, en de kosten zijn dermate.. de kostprijs van de LED is dermate gezakt dat het interessanter wordt.. en ja, je spaart uiteraard ook de kosten uit.. wat energie betreft.. absoluut..'

Interviewer:
8. 'Dan hebben we de eerste kaartjes vraag.. en daar staan behoeften op op het gebied van duurzaamheid voor uw bedrijf.. is dat bijvoorbeeld dat het echt de kern van het bestaan van uw bedrijf is.. is het financiële voordeel door besparing.. ziet u het als marketingtool richting uw klanten, of is het echt vanuit we moeten de aarde doorgeven, is dat waarom u.. en dan is er nog een leeg kaartje mocht u zeggen nou ik mis iets..'

Ondernemer:
'In principe is het dit.. financieel voordeel is dan echt.. daar heb ik.. ik heb gekeken naar de kosten, wat kost het, wat kan het per jaar opleveren en daar heb ik het voor gedaan..'

Interviewer:
'Ja, precies.. en als u die kaartjes daarna op volgorde zou moeten leggen..'

Ondernemer:
'We moeten de aarde doorgeven komt dan als tweede.. marketingtool richting klanten.. eigenlijk niet.. en de kern.. ja.. kijk.. we hebben nu ook wel dingen zonder drijfgas, dat is ook goed voor het milieu.. het is een beetje.. kijk we zijn er toch wel mee bezig.. want van die dingen die je gebruikt om je schoenen in te spuiten, daar zit drijfgas in, en die hebben we dan nu ook zonder drijfgas.. het is milieu vriendelijk, je kan het zelfs drinken als je wil.. maar dan zou ik het toch zo zien.. dus dit is één, financieel voordeel, twee is we moeten de aarde doorgeven, drie de marketingtool en vier de kern van ons bestaan..'

Interviewer:
9. 'Dus u vindt het ook wel van belang dat het inderdaad het milieu en dergelijke.. helemaal duidelijk.. dan heb ik gelijk een opvolgende daarvan, en dat is op het gebied van energiebesparing voor uw bedrijf.. en dan zijn er eigenlijk verschillende behoeften.. ziet u dat dan ook echt als marketingtool, wilt u kleinere voorzieningen toepassen zoals de LED verlichting die u heeft gedaan.. heeft u juist behoefte inzicht in uw verbruik, of waar de opties tot verbetering zitten.. heeft u advies en ondersteuning nodig op het gebied van duurzamer ondernemen.. zijn middelgrote installaties is dat op dit moment een behoefte voor u zoals zonnepanelen, grote installaties zoals warmte voorziening voor uw bedrijf, of helemaal zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie en gas..'

Ondernemer:
'Dat is wel heel erg..'

Interviewer:
'Wat er op dit moment voor u op het lijstje staat zegmaar.. hoe kijkt u er op dit moment tegen aan..'

Ondernemer:
'Ja.. die LED verlichting is er sowieso één, dat is natuurlijk wel duidelijk.. want dat hebben we natuurlijk al wel gedaan.. hier hebben we regelmatig wel gesprekken over, het inzicht in het verbruik.. zelfvoorzienend, ja.. ook niet helemaal passend voor ons omdat we geen eigenaar zijn van het pand.. dus dat kan sowieso niet.. zonnepanelen kan ook niet.. want we hebben met twee aparte eigenaren te maken.. dus het is niet één.. de winkel staat apart van het woonhuis af boven.. dus zomaar.. dat gaat gewoon niet.. dus eigenlijk blijft er weinig over..'

Interviewer:
'Dus het is inderdaad voorop die kleinere toepassingen..'

Ondernemer:
'Marketingtool.. ja.. zou kunnen.. nou dat vind ik dan wel dat het een beetje er bij zit, we letten toch altijd wel op.. ja.. absoluut.. in principe heb je deze.. dat is natuurlijk wel duidelijk..'

Interviewer:
'En advies en ondersteuning, komt die daar ook bij om de hoek kijken? Dat u zegt van nou waar kunnen we dan nog verbeteren, of waar zijn nog opties? Heeft u daar behoefte aan..?'

Ondernemer:
'Op dit moment eigenlijk niet.. ik kan niet echt zeggen wat zou nou nog meer kunnen verbeteren.. dan wat we nu gedaan hebben.. nee'

Interviewer:
'Dus dan zou het vooral..'

Ondernemer:
'Een energiezuinige airco.. ja maar dat is het enige.. de airco is al heel erg oud, al meer dan vijfentwintig jaar.. daar zijn we mee bezig.. maar ja.. zolang die nog draait, draait die.. en ook.. hij wordt elk jaar wel gecontroleerd uiteraard.. en dat bedrijf zegt ook.. hij doet het nog.. ja, het is zonde.. je kan zeggen dan gaan we er een hoop geld in gooien en gaan we een nieuwe kopen, vanwege energiezuinig.. maar dan zeg ik dat is dan het enige ding wat nog als verbeterende toepassing is..'

Interviewer:
'Ja.. dus dan zou het inderdaad die kleine toepassingen zijn.. en dan misschien de marketingtool, en dan het inzicht, maar dat heeft u al redelijk..'

Ondernemer:
'Dat inzicht doen we in principe al..'

Interviewer:
'Advies en ondersteuning.. dan zou het inderdaad de airco zijn.. en dan de middelgrote, grote investeringen en zelfvoorzienend zijn zegt u, naja, dat is eigenlijk niet mogelijk..'

Ondernemer:
'Dat kan gewoon niet, want ik ben geen eigenaar van het pand.. als je eigenaar van het pand bent kun je dat met gemak zelf doen en nu niet..'

Interviewer:
10. 'Duidelijk, helemaal goed, dan zijn we bij energie besparing.. kent u op dit moment het energie verbruik van uw pand..'

Ondernemer:
'Uhm, ja, moet ik opzoeken..'

Interviewer:
'Maar u heeft het wel..'

Ondernemer:
'Ja, elke maand krijg ik dat trouwens.. per maand.. we zitten toevallig bij Nuon, en Nuon geeft elke maand z'n verbruik, maar vergeleken ook met vorig jaar..'

Interviewer:
'Oke.. dat is dus wel een soort van maatstaaf..'

Ondernemer:
'Ja, dus eigenlijk is wel heel goed te zien dat je.. vergeleken met vorig jaar, toen hadden we het magazijn nog niet.. dus eigenlijk.. sinds maart is dat geweest denk, dus het is nu net eigenlijk een goede maand.. en het is al 30% minder geworden, dus dat is veel..'

Interviewer:
'Ja, met alleen het magazijn al..'

Ondernemer:
'Alleen het magazijn.. maar het brand natuurlijk dag en nacht, er is altijd licht he.. dus dat is ff anders.. nou niet snachts, maar je snapt het.. maar goed het is al wel goed zichtbaar, dus dat is wel mooi..'

Interviewer:
11. 'En vormt energie besparen op dit moment ook een thema binnen uw bedrijf? Naast de LED verlichting?'

Ondernemer:
'Nou, wel met spuitbussen.. maar energiebesparing is gewoon omdat we er wel op letten dat als het echt heel koud wordt dat we nu toch wel de deur dicht doen omdat het gewoon niet meer warm te stoken is.. dan kan de kachel lager als de deur dicht gaat.. en dat zijn wel dingen die we doen.. voorheen dachten we altijd van hij moet open, hij moet open, maar weet je.. op een gegeven moment waait het zo naar buiten toe.. dat is zonde, dus die energie die vervliegt gewoon.. en daar zijn we wel meer op gaan letten.. met een vriendelijke brief op de deur van wij zijn open kom gerust binnen, dat doen we dus.. en verder als het echt extreem koud is dan zeggen we gewoon nu gaat de deur echt dicht.. want er is niet tegen aan te stoken, en als het echt wat kouder is hebben we tegenwoordig een energiezuinig heatertje.. die zijn tegenwoordig helemaal energiezuinig, dat verbruikt bijna helemaal niets, dus deze ruimte is een-steens.. dus in plaats van vol aan te gaan gebruiken, gewoon kleine tools om toch alles een klein beetje..'

Interviewer:
'Om op een duurzame manier toch een beetje warm en behaaglijk te maken..'

Ondernemer:
'Om het toch nog een beetje warm te krijgen.. klanten moeten natuurlijk niet de schoenen uittrekken en meteen koude tenen hebben..'

Interviewer:
12. 'Nee.. dat is ook niks.. helemaal goed, en dat uit zich dan inderdaad op die manier.. en hoe belangrijk is dat dan binnen de bedrijfsvoering? Is dat dan schoenen verkopen en dan energiebesparen, of is dat..'

Ondernemer:
'Ja, schoenen verkopen is natuurlijk nummer 1.. daar moeten we gewoon heel eerlijk in zijn, daar moeten we van leven, daar moeten we ook alles van betalen.. dus dat is echt nummer 1, dat is onze prioriteit.. maar we letten echt wel op.. Het is echt niet zo, want goh.. volgens mij hebben we hem nu ook niet eens aan staan.. we hebben echt zoiets van nou ja, als het echt niet nodig is dan vind ik dat ook onzin.. kijk, mensen moeten geen kou hebben, maar het is gewoon niet koud meer.. En 's avonds op tijd de lichten uit he.. etalage lichten gaan om half 11 gewoon uit.. en die blijven ook.. op zondag staan ze dan de hele dag uit, want de winkels zijn dan ook dicht, dus dan gaat die helemaal uit en brand er echt helemaal niks meer.. er zitten overal timers op, dus op die manier probeer je dan eigenlijk ook weer wat uit te sparen..'

Interviewer:
13. 'En bent u bekend met de stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling?'

Ondernemer:
'Nee.. zegt me helemaal niks..'

Interviewer:
'Nog nooit voorbij zien komen? Nouja, het is.. de gemeente zit daar in, de Rabobank, Dunavie zit daarbij, Groene Woningen.. En die steken eigenlijk de kopen bij elkaar om Katwijk 20% duurzame energie te laten gebruiken of energie te besparen voor het jaar 2020. Dat hebben ze zich voorgenomen..'

Ondernemer:
'Ik heb het wel gelezen geloof ik.. een paar weken geleden stond het in de krant geloof ik..'

Interviewer:
'Ja, af en toe komt er inderdaad wat voorbij.. en nou ja, daar van uit is dan mijn taak om onderzoek te doen onder de retail.. en aan de hand ook van de stichting hebben we een voorbeeldje hier in Katwijk, dat is KlusWijs in Katwijk aan den Rijn..'

Ondernemer:
'Ja.. inderdaad, dat heb ik gelezen, die heeft nu alles op zonnepanelen bezet en die heeft allemaal LED binnen heb ik gezien.. nee klopt, heb ik gelezen ja..'

Interviewer:
'Ja.. dus inderdaad 64 zonnepanelen geinstalleerd, alles inderdaad LED panelen.. en die hebben daardoor zijn ze energieneutraal op dit moment.. dus die hebben een besparing van 3000 euro op jaarbasis aan energie kosten..'

Ondernemer:
'Het is een groot pand ook..'

Interviewer:
'Ja..'

Ondernemer:
'Dat kun je niet met hier vergelijken..'

Interviewer:
14. 'Nee, nouja, het was wel een hele investering.. het was 24.000 euro, heeft het gekost, in totaal.. met een terugverdientijd van ongeveer 7 a 8 jaar.. LED verlichting en zonnepanelen gesplits.. en die gegevens zijn al wel drie jaar oud, dus op dit moment zou het zo maar kunnen zijn dat de zonnepanelen en wat betere opbrengst hebben qua techniek en wat in prijs, ja, voordeliger zijn geworden, dat zou goed kunnen.. en mijn eerste vraag is, hoe klinkt deze informatie u in de oren als u dat zo hoort?'

Ondernemer:
'Ja, alleen maar goed.. ik kan het alleen maar goed vinden.. ik zal je eerlijk zeggen, als het pand van mijzelf was geweest, had ik het ook gedaan, had ik er ook zonnepanelen opgegooid, want ik heb alles LED nu, dus ik ben er wel mee bezig.. dus zonnepanelen is dan wel interessant uiteraard, want we barsten van de zon hier, dus wat dat betreft.. maar goed, ik heb het nadeel dat het pand niet van mij zelf is.. dus ik ben afhankelijk van eigenaren die dat willen en die zien dat heel anders..'

Interviewer:
'Die zijn daar niet mee bezig?'

Ondernemer:
'Nou, dat weet ik niet, het zijn twee eigenaren.. dus je moet met twee in discussie, dat is toch ingewikkeld.. kijk is dat nou 1 eigenaar dat hele pand.. dan kan je daar nog over praten van joh kunnen we daar panelen op zetten vanwege zo en zo.. dan valt er nog over te praten, maar altijd moet je met twee eigenaren in zee, en dat is even lastig'

Interviewer:
'Ja, dat is inderdaad.. twee kanten touwtrekken..'

Ondernemer:
'Daarom.. dus daar hebben wij gewoon geen inspraak in.. echt niet..'

Interviewer:
'En als u daar echt..?'

Ondernemer:
'Nou ja, als het van jezelf zou zijn zou het anders zijn.. dat is gewoon zo, maar dat is niet aan de hand.. eigenlijk zou ik dan willen dat de eigenaren dan.. want dit hebben we dan allemaal zelf betaald en zelf bekostigd, dat de eigenaren dan zeggen van jongens we gaan dat anders doen, we gaan er dus voor zorgen dat er panelen op komen, we gaan voorzieningen treffen en dat we het dan op die manier doen..'

Interviewer:
'En dan zou u op die manier inderdaad..'

Ondernemer:
'De eigenaar heeft er het meest profijt van.. als je nou tien of vijftien jaar zeg we stoppen er mee, dan is het dus van de eigenaar..'

Interviewer:
'Ja, dan blijft het inderdaad gewoon liggen..'

Ondernemer:
'Zelfde als een ketel.. de ketel is van de eigenaar, die is niet van onszelf.. We hebben die wel energiezuinig uitgezocht.. alle beetjes helpen, maar hij is van de eigenaar, en niet van mij..'

Interviewer:
'Nee.. precies.. maar u heeft er wel inspraak in gehad bij het uitzoeken?'

Ondernemer:
'Ja, absoluut.. en toen heeft hij ook wel gezegd, je mag uitzoeken wat je wil.. als je het energiezuinig wil prima.. helemaal geen moeite mee, maar die blijft van mij.. en dat is eigenlijk met zonnepanelen eigenlijk hetzelfde verhaal.. kijk en dan moeten de eigenaren bij elkaar om de tafel gaan zitten om dat te kunnen te kunnen bekokstoven, en op dit moment weet ik zeker dat ze het niet gaan doen..'

Interviewer:
'Dat is gewoon niet aan de orde?'

Ondernemer:
'Nee.. zeker niet..'

Interviewer:
15. 'Duidelijk.. en weet u op dit moment de maandelijkse energie kosten?'

Ondernemer:
'Ja, van de winkel is het nu 240 euro.. en ik zat voor twee jaar terug zat ik dan nog dik op 460 /480, dus dat is een hele vermindering..'

Interviewer:
16. 'Dat is een hele besparing inderdaad, dat is mooi.. want als u naar de totale vaste kosten kijkt, ter indicatie hoor, hoeveel procent wordt dan gevormd door die energie kosten, is dat 0/2 %, 5%, 10%?'

Ondernemer:
'Goeie dag, ja.. dat is zo'n klein gedeelte.. het zijn allemaal kleine.. het is opzich niet zo veel.. ja kijk als we het gaan vergelijken met loonkosten en weet ik veel wat, dan is het een heel ander verhaal, dan praat je misschien over 4 a 5%.. en kijk ik vind het wel belangrijk, absoluut.. maar er zijn andere kosten die veel hoger zijn dan energiekosten..'

Interviewer:
'Ja precies, dus het is wel een belangrijk thema.. maar..'

Ondernemer:
'Ja, kijk vroeger hadden ze je pand, een relatief klein pand, niet zo gek groot.. dus dan heb je al minder nodig.. en dan zijn de kosten ook natuurlijk in verhouding.. kijk het is wel veel, maar in dat opzicht is het hooguit misschien 4 of 5%'

Interviewer:
17. 'Helemaal goed.. stel, uit die scan blijkt dat u conform die doelstelling van 20Duurzaam20, dat u 20% kunt gaan besparen, dat zou bij u dan rond de 50 euro per maand liggen, en per jaar dan 600 euro ongeveer.. en op basis van die informatie, zou u dan geïnteresseerd zijn in zo'n scan, of zou u zeggen van nou ja, 600 euro..'

Ondernemer:
'Ik denk dat er bij ons alleen nog maar wat te halen valt uit de airco, en die staat gewoon op de planning.. ik denk dat dat het enige is waar we wat uit te halen hebben.. die kost ook het meeste geld.. het is alles LED, wat dat betreft.. en ik denk dat dat het enige ook is, omdat die oud is.. maar omdat die oud is wil dat nog niet zeggen dat die weg moet.. maar als die vervangen moet worden, dan komt er inderdaad een ander exemplaar die inderdaad een stuk minder energie verbruikt.. en nou is het niet zo dat we echt vaak de airco aan zetten, dan moet het echt goed heet zijn om dat we weten dat het een oud beestje is die een hoop verbruikt.. maar sommige dagen kan je niet zonder.. dus ik zou dat inzicht.. nee, ik denk dat wij zelf al aardig op weg zijn om te besparen, we hebben overal al nieuwe tochtstrippen opgezet, al dat soort dingen, dat houden we goed in de gaten dat dat goed dicht is, en ik denk, dan de LED verlichting.. we letten echt wel op onze dingen, het enige wat er echt nog te behalen valt dat zou de airco zijn in de toekomst en daar zijn we al mee bezig..'

Interviewer:
'Ja, precies, en dat is dan ook echt wel een ding waar aandacht naar toe gaat?'

Ondernemer:
'Ja, en ik denk dat dat het enige is wat we hier nog kunnen behalen qua energie.. dat denk ik wel ja..'

Interviewer:
18. 'En kunt u naast financiële voordelen voor energie besparen ook andere voordelen bedenken?'

Ondernemer:
'Nou.. een fijn gevoel..'

Interviewer:
'Dat is voor u wel van belang..'

Ondernemer:
'Ja, ik vind van wel.. het gevoel dat je er toch een beetje aan meewerkt, dat je bijdraagt aan het hele proces..'

Interviewer:
'Dus toch een steentje bijdragen?'

Ondernemer:
'Absoluut.. een stukje bijdragen.. als we allemaal een klein steentje bijdragen, dan komt er vanzelf een weg.. aan de economie, aan de gemeenschap.. aan de wereld om te zeggen van we doen toch een beetje mee, al is het maar heel weinig..'

Interviewer:
19. 'En naast voordelen, ziet u dan ook nog andere redenen om daar aan.. beetje dat gevoel misschien.. om aan energiebesparing te doen? Is dat echt het milieu en toch denken om..'

Ondernemer:
'Tuurlijk.. buiten het financiële inzicht.. is het gewoon dat je zegt van nou ja, ik heb gewoon een beter gevoel bij.. als we het allemaal doen, bijvoorbeeld alles maar een klein beetje scheiden, dat we allemaal wat doen.. en dan gaan we toch de goede kant op..'

Interviewer:

'En dat ieder zijn verantwoordelijkheid neemt..'

Ondernemer:
'Ja, ieder zijn verantwoordelijkheid nemen, ja absoluut, ik zal nooit tegen iemand zeggen wat die moet doen.. dat moet een eigen gevoel zijn..'

Interviewer:
20. 'Echt vanuit eigen initiatief.. dan heb ik nog een kaartjes vraag, en daarop staan voordelen van energiebesparing, en welke u dan in overweging neemt.. welke dan het meeste van belang zijn zeg maar.. is dat een relatief snelle terugverdien tijd van die energiebesparende maatregelen, zijn dat de kostenbesparingen die u daar mee bewerkstelligd.. dan het imago van uw winkel, dat dat er mee om hoog gaat.. of is dat echt vanuit uw eigen visie gemaakt, dat staat los van mijn bedrijf maar dat is gewoon..'

Ondernemer:
'In eerste instantie is dat kostenbesparing.. en door eigen visie dat je zegt dat je het toch belangrijk vind.. imago.. ja.. we praten er.. het is meer een eigen gevoel, niet zo van wat mensen.. we gaan er niet mee lopen pronken van we hebben dit of dat, absoluut niet, zo zijn we niet.. en de terugverdientijd, nou daar heb ik eigenlijk nog nooit echt bij stil gestaan of rekening mee gehouden.. ik kan kijk alleen naar oke, hoe kunnen we kosten besparen op dat moment en daar heb ik het eigenlijk voor gedaan, maar niet om te zeggen we moeten het binnen zoveel tijd terug verdienen..'

Interviewer:
'Het is niet echt een issue..'

Ondernemer:
'Nee want normaal had ik ook gewone verlichting moeten hebben, andere verlichting, en dan had ik dat geld ook uit moeten geven, en dan kijk je ook niet van hoelang duurt het voor ik het terugverdiend heb, maar nu heb je de mogelijkheid om het naast elkaar te leggen, en te zeggen van oke, dan geven we iets meer uit en dan hebben we alles LED, dan kunnen we wat kosten gaan besparen, dus dat vind ik niet relevant geweest in het verleden.. imago zou ik eerder nog zeggen.. maar ik vind imago.. ik vind het niet belangrijk.. dit is de meest belangrijk, kosten besparing..'

Interviewer:
'En dan zijn die inderdaad om het even, maar helemaal achteraan..?'

Ondernemer:
'Ja, inderdaad..'

Interviewer:
'Dus dan inderdaad kostenbesparing, eigen visie en dan imago en terugverdientijd een beetje achteraf..'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
21. 'En heeft u ooit belemmeringen ervaren rond energie besparen, bent u ergens tegen aan gelopen, dat u zegt van nou dat had wat makkelijker gekunt?'

Ondernemer:
'Nou eigenlijk niet.. tot nu toe niet, laat ik het zo zeggen..'

Interviewer:
'Nee..'

Ondernemer:
'Nee, totaal niet..'

Interviewer:
22. 'Nou, alleen maar goed! Dus dan ziet u ook geen mogelijke oplossingen..'

Ondernemer:
'Nee..'

Interviewer:
23. 'En welke factoren zouden u positief motiveren om energiebesparende maatregelen toe te passen? Dat zijn volgens u inderdaad uw kostenbesparingen en het goede gevoel dat u aangaf.. maar speelt er nog iets anders mee, dat u zegt van nou als dat zo is, ga ik daar ook mee aan de slag..?'

Ondernemer:
'Ja, maar dat is voor ons denk ik eigenlijk helemaal niet meer van toepassing.. we hebben eigenlijk het grootste gedeelte al gedaan.. en dan kan ik niet zeggen, daar doe ik het dan extra voor, nee eigenlijk niet.. we hebben al het mogelijke gedaan, het enige waar we het nog over gehad hebben is de airco, maar goed, als die stuk is dan moeten we.. dan gaat er ook wel een hele andere in, en dat is het enige nog.. en voor de rest..'

Interviewer:
'Voor nu is het..'

Ondernemer:
'Voor ons is het voor nu klaar en houdt het op.. ik had vroeger ook buiten verlichting, en dat heb ik er allemaal afgehaald.. dus dat is allemaal niet meer, we hebben geen buitenverlichting, dus geen Neon, dat was zelfs gasverlichting, maar dat hebben we weg laten halen.. en nu hangt er gewoon een bord.. dus eigenlijk hebben we alle facetten al doorlopen..'

Interviewer:

'En dan is het inderdaad alleen de airco nog..'

Ondernemer:
'Ja, en als die kapot is ja, dan moet er een hele ander komen.. dan speelt het absoluut een rol dat die energiezuinig moet zijn..'

Interviewer:
24. 'Duidelijk.. en nog een ander vraagje, als u informatie gaat inwinnen voor uw bedrijf.. op allerlei gebieden eigenlijk, welke kanalen gebruikt u dan, zijn dat branche boekjes..?'

Ondernemer:
'We hebben de branche vereniging natuurlijk, daar krijg je heel veel informatie.. we zijn ook aangesloten bij bedrijven die de verlichting regelen, die zijn hier geweest toen der tijd, en die hebben dus advies gegeven, en meer eigenlijk niet.. horen zeggen soms..'

Interviewer:
'En kijkt u niet bijvoorbeeld op internet van hoe of wat..?'

Ondernemer:
'Jawel.. kijk we gaan als we bijvoorbeeld een airco moeten, dan gaan we meestal toch naar een Katwijks bedrijf en we laten ons zeker informeren, maar we kijken van te ook zeker dat we zelf klaar zijn van joh, is dit niet beter, past dit niet beter.. we laten ons adviseren, maar zelf gaan we ook op onderzoek uit.. en dat doen we eigenlijk wel via de computer..'

Interviewer:
'Ja, dus zelf een beetje voor onderzoek doen..'

Ondernemer:
'Ja.. we doen altijd vooronderzoek, van hoe of wat..'

Interviewer:
'Dus niet blind er in..'

Ondernemer:
'Nee, absoluut niet, we gaan zelf op onderzoek uit.. met de verlichting ook, van te voren zelf eerst gekeken en toen een bedrijf ingeschakeld en daar een plan laten brengen en dan kijken naar elkaar toe van wij hebben dit gezien, kan dat? Dat hebben we wel gedaan.. en dat hangt dan ook af van bepaalde typen verlichting die je hebt, want kijk, dat weten wij natuurlijk wel, we hebben bepaalde type verlichting nodig, bepaalde naamnorm, omdat je natuurlijk met leer werkt en leer vervaagd snel, dus je moet zorgen dat dat niet gebeurt, en die bedrijven weten dat natuurlijk zelf ook, maar daar houd je wel rekening mee..'

Interviewer:
'Dus minder onparen door verkleuring..'

Ondernemer:
'Ja, en kleur echtheid.. dus dat zijn factoren, daar ga je van tevoren wel mee aan de slag voor je een bedrijf gaat bellen van joh geven jullie advies.. en kijk komen die vragen ook overeen met wat hun geven..'

Interviewer:
'Dus inderdaad ook zelf geinformeerd..'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
25. 'Super.. en we hebben wat kleine investeringen besproken net, die ten goede komen aan uw bedrijfsvoering, en de vragen die hierna volgen hebben te maken met het aankoopproces of het beslissingsproces daarvan.. dus waar let u op bij het maken van die dergelijke aankoopbeslissingen? Is dat prijs, kwaliteit.. het risico dat u loopt..?'

Ondernemer:
'Prijs kwaliteit is sowieso belangrijk.. want ja, tegenwoordig kan iedereen dingen leveren, en dan ga je toch kijken naar prijs kwaliteit, en wat gebruikt die.. dus dat is daarna belangrijk.. maar eerst prijs/kwaliteit.. en dat kostenplaatje, dat is de belangrijkste factor in de retail.. dus je probeert toch wel voor redelijke prijs een apparaat te krijgen die dus behoorlijk kosten besparend is..'

Interviewer:
'Dat is voor u dan van het grootste belang?'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
26. 'En welke personen zijn binnen het bedrijf betrokken bij die beslissingen?'

Ondernemer:
'Dat zijn wij met z'n tweeën, als man en vrouw en beide eigenaar..'

Interviewer:
27. 'Allebei.. en wie is daarin dan het meest doorslaggevend?'

Ondernemer:
'Ik, als man des huizes..'

Interviewer:

28. 'En betrekt u bij het maken van zo'n beslissing ook partijen van buiten het bedrijf? Of zegt u van dat doen wij met z'n tweetjes..'

Ondernemer:
'Nee, dat doen we samen, dat doen we echt met ons tweeën.. we praten er over en dan hak ik de knoop door..'

Interviewer:
29. 'Precies, duidelijk.. dan nog een laatste kaartjes vraag, en die zijn op basis van behoeften met betrekking tot het doen van kleine investeringen.. wat u daar uit haalt zeg maar, is dat het vergroten van de naamsbekendheid van uw bedrijf, dat u daarom kleine investeringen doet, is dat het vergroten van de groei van uw bedrijf, het vergroten van marktaandeel, het vergroten van de winst, het verhogen van de duurzaamheid.. of het maatschappelijk verantwoord handelen ten goede doen..'

Ondernemer:
'De eerste is maatschappelijk verantwoord handelen..'

Interviewer:
'Dat is echt op nummer een als u een nieuwe..'

Ondernemer:
'Duurzaamheid is ook belangrijk natuurlijk..'

Interviewer:
'Ja..'

Ondernemer:
'Marktaandeel.. dat vind ik niet echt toepasselijk bij wat je aan het doen bent.. ja tuurlijk wel.. kijk, kostenbesparing is natuurlijk ook een winst, dat is simpel.. kijk.. en we groeien door winst.. dat is ook belangrijk, dan naamsbekendheid en marktaandeel komt daar dan achter..'

Interviewer:
'Dus eerst het maatschappelijk belang en de duurzaamheid voorop, en dan zou het mooi zijn als daar winst en kostenbesparing uit voort komt..'

Ondernemer:
'Ja, dat is wel de bedoeling, door kosten besparing kun je weer meer groeien.. het is eigenlijk een samenspel.. er zullen ook klanten zijn die vinden het belangrijk van joh doe je aan energiebesparing, dan kopen we bij jou wat, bij wijze van.. het zou kunnen, maar dat is nog niet veel, dat merk je nog te weinig..'

Interviewer:
'Dat speelt nog niet echt binnen de markt?'

Ondernemer:
'Nee, je hoort mensen ook eigenlijk bijna niet, ze vragen het nooit.. want we hebben ook bepaalde schoenen die een bepaalde leerlooierij gemaakt worden, die alleen maar.. geen chemische materialen meer.. maar die schoenen geven vaak af of verkleuren.. en dan praat je er over en dan gaat bij heel veel mensen het ene oor in en het andere oor uit.. het maakt ze nog niet zo veel uit.. het punt is dat ze wat sneller verkleuren en afgeven, omdat ze die chemische spullen niet meer mogen gebruiken.. dat vinden mensen meestal toch weer..'

Interviewer:
'Zonde van..'

Ondernemer:
'Ja, sommige hebben daar geen problemen mee en sommige wel, dus dat is lastig..'

Interviewer:
'Ja.. dus dan is het eigenlijk dat natuurlijke product, dat het dan minder in de ogen van de consument minder mooi blijft, omdat het niet chemisch behandeld is, dat staat dan ondergeschikt aan het feit dat het dan wat groener geproduceerd is..'

Ondernemer:
'Ik zeg niet dat het bij iedereen zo is natuurlijk.. maar het speelt wel een rol, het is natuurlijk niet leuk als je schoenen verkleuren en.. en als je zwarte of rode tenen krijgt.. dat vind niemand leuk, laten we dat voorop stellen, maar ik denk ook dat dat nog steeds een groeiende markt is hoor, dat de mensen zich steeds meer bewust worden.. maar aan de andere kant, misschien ook weer niet.. Ik vind ook wel dat we het met z'n alle moeten doen, alleen ga je dat natuurlijk niet redden, het is echt wel iets wat iedereen een beetje aan moet bijdragen, als is het maar een klein beetje, het hoeft niet zo veel.. Je doet ergens aan mee..'

Interviewer:
'Ja, precies, dus u vind dat een ieder z'n steentje bij moet dragen?'

Ondernemer:
'Ja, absoluut..'

Interviewer:
30. 'Helemaal goed.. dan hebben we de twee scans die er op dit moment zijn voor de retail markt.. eentje is een Quickscan en daarbij maakt u zelf foto's van uw installaties, en de ramen, gevel en dergelijke.. en dan stuurt u die informatie op naar de adviseurs, die maken een maatwerk rapport met de mogelijke toepassingen die u nog zou kunnen doen, de kosten van die toepassingen bij benadering en de terugverdientijd daarvan.. en de energiescan geeft ook een indicatie van het energielabel van uw winkel, dus geen officieel label, maar een indicatief daar van.. en mijn eerste vraag is bij het horen van die informatie van zo'n scan, wat komt er in uw op als u dat hoort?'

Ondernemer:

'Nou, omdat jij zegt de beglazing.. nou in November krijgen we een hele nieuwe pui, dus dat is ook al weer een verandering.. wat zou er nog meer zijn wat.. waar we wat aan kunnen hebben.. kijk, isolatie van dit hok, dit is een eensteensmuur, het is altijd ijskoud, daar komt een hoop kou doorheen.. het is natuurlijk eensteens, dat was toen der tijd zo en dat is nooit veranderd, dus je moet altijd wel.. want kijk als het hier geïsoleerd zou zijn, dan scheelt dat ook aanzienlijk..'

Interviewer:
'In de stookkosten, ja..'

Ondernemer:
'Ja, natuurlijk en dat is alleen maar in deze ruimte zo.. voor de rest is alles volledig geïsoleerd, en aangezien je natuurlijk boven al een huis hebt wat verwarmd wordt, scheelt dat ook weer in warmte, en eigenlijk zit je ook tussen twee huizen in, dus dat scheelt ook.. en dan komt die nieuwe pui in november.. dus compleet met alle nieuwe.. driedubbel glas, 4+ sterren geloof ik zelfs, dus dat is vrij geïsoleerd.. dus wat overblijft is eigenlijk dit hokje.. en dat blijft altijd wel.. kijk 's zomers is het redelijk prettig, alleen als het heel warm is buiten is het hier ook knetter heet.. en 's winters.. het zou mooi zijn als je dat kon opslaan voor de winter, maar dat werkt nog niet.. dus dat is eigenlijk het enige dat je zo.. maar goed, daar moet de eigenaar in mee gaan.. dat is een ander verhaal'

Interviewer:
31. 'Gegeven de voordelen die we net bespraken, van wat u zou kunnen besparen als u die twintig procent zou kunnen besparen, en als dat voortkomt uit zo'n scan.. wat voor prijs zou u dan aan zo'n scan hangen, als u zelf die foto's op stuurt en u krijgt zo'n rapport.. wat zou u daar voor prijs indicatie aan geven?'

Ondernemer:
'Zal ik heel eerlijk zijn..? Geen'

Interviewer:
'Geen.. want die informatie is mooi, maar..?'

Ondernemer:
'Ja, want ze willen met die informatie iets doen, ze willen ook iets van ons, dus het is een geven en nemen kwestie, vind ik.. we moeten er allemaal beter van worden.. en waarom moet de een dan betalen en de ander niet.. zo denk ik.. niet negatief.. maar dat is gewoon..'

Interviewer:
'Iedereen een bijdrage..?'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
32. 'En zou u bereid zijn om zo'n scan uit te laten voeren? Om te kijken van wat zou dan nog naast de airco en isolatie en de pui..'

Ondernemer:
'Ik denk van niet, ik weet zelf wel wat er aan mankeert en daar hoef ik het verder niet.. kijk, doe je nou helemaal niks dan vind ik het een ander verhaal.. maar we hebben net alles gedaan.. en wat ik heel belangrijk vind, en daar straks in november komt er die pui in, met optimaal glas er in.. de toekomst zal alleen deze isolatie zijn.. en dat moeten we echt samen met de eigenaar doen.. dus daar kunnen we een scan op los laten, maar dat werkt niet.. Want dat hebben wij niet.. we mogen dat niet uit onszelf doen..'

Interviewer:
'Dus dan zou eigenlijk de eigenaar van het pand zo'n scan moeten laten doen?'

Ondernemer:
'Ja, die zou dat dan moeten doen.. maar voor de rest heb ik wel het idee dat wij alles aangepakt hebben wat er aangepakt moet worden..'

Interviewer:
33. 'Duidelijk, dan is er een tweede scan, die is wat uitgebreider, er komt dan echt iemand langs om alles op te nemen, en dan krijgt u ook een maatwerkrapport met de informatie maatregelen die mogelijk zijn, en een indicatief van het energielabel.. en wat is uw eerste gedachte bij het horen van die informatie, dat er iemand over de vloer komt?'

Ondernemer:
'Nou, het probleem dat ik vind met al die scans.. ik heb er een paar gehad.. ik heb een veiligheidsscan gehad, van E-Retail, ik heb er toen der tijd een laten doen, dat is verplicht voor alle bedrijven, al zie je dat 80% het al niet doet.. dus dat heeft dan helemaal geen zin.. ik vind het allemaal puur en alleen maar.. dat moet weer betaald worden, je wordt alleen maar weer op kosten gejaagd.. terwijl je dat eigenlijk niet wil, en dat vind ik met dit verhaal eigenlijk hetzelfde.. het is allemaal weer wat nieuws verzinnen om weer geld ergens vandaan te halen, zo zie ik het dan wel.. dus ik vind het dan voor ons, vind ik het niet van toepassing.. misschien bij een ander bedrijf weer wel, maar niet voor ons..'

Interviewer:
34. 'En dan zou er inderdaad ook geen prijskaartje aanhangen..?'

Ondernemer:
'Nee, absoluut niet..'

Interviewer:
35. 'Oke.. en dan zou u zo'n scan uit laten voeren?

Ondernemer:
'Dan zou de eigenaar dat moeten doen.. daar zou een soort.. geen dwang bevel, maar gewoon zeggen dat zijn jullie verplicht..

net als dat je een energielabel verplicht bent eigenlijk, wat ook bijna niemand doet, relatief gezien..'

Interviewer:
'Dus vanuit de gemeente of iets dergelijks..'

Ondernemer:
'Dat vind ik wel.. dan moet de gemeente wat steviger daar in worden, om te zeggen van wij verplichten eigenaren om dat te gaan doen.. en niet alleen maar.. want wij zijn nu in de huurdersfase, dat is voor ons dan niet van toepassing..'

Interviewer:
36. 'Ja, precies.. en stel, er zouden wel maatregelen uit voort komen uit zo'n scan.. en even los van het huur verhaal.. wat zou dan bepalen of u die maatregelen doorvoert.. is dat echt inderdaad de kosten besparing..?'

Ondernemer:
'Ja, puur inderdaad de kosten besparing, dat is dan nummer 1..'

Interviewer:
37. 'Helemaal goed, en welke belemmeringen zou u kunnen zien bij het doorvoeren van die maatregelen? Daar heb ik ondersteuning bij nodig, bijvoorbeeld bij het vinden van leveranciers, of zou u dat zelf..?'

Ondernemer:
'Mij lijkt het van niet.. je kiest een leverancier die er wel mee bezig is.. dat die wel zeker bewust is vandaag de dag om te zorgen dat ze.. tuurlijk.. prijsklasse is ook belangrijke.. maar dat ze wel weten van dit gaan we leveren wat minder energie verbruikt.. en ik denk dat iedereen zich daar zeker wel van bewust is, zeker toeleveringsbedrijven die daar mee bezig zijn, met dat soort maatregelen, dat weet ik zeker..'

Interviewer:
'Dus u ziet eigenlijk geen problemen..'

Ondernemer:
'Nee.. ik denk dat.. kijk met vergeleken met tien jaar is toch alles al veranderd, dat zien wij ook, met alles en nog wat, met vroeger en wat we nu doen.. en dat is met zulk soort bedrijven net zo, met kou.. en luchtgordijnen.. met verlichting, daar is iedereen wel mee bezig, dus ik denk dat dat niet het grootste probleem is uiteindelijk..'

Interviewer:
38. 'Helemaal goed, dus daar zou u ook niet echt ondersteuning bij nodig hebben?'

Ondernemer:
'Nee.. dat lijkt mij niet'

Interviewer:
39. 'Wat zou voor u wel een stimulans zijn om aan de gang te gaan met zo'n uitkomst? Naast de kosten besparing, zouden er andere dingen nog een rol spelen?'

Ondernemer:
'Nou, kijk.. in zo verre is het natuurlijk zo, als er iets vervangen moet worden.. dan kun je natuurlijk kijken van joh, wat stellen ze voor, en wat zoeken we zelf op.. misschien kom je zelf nog wel op een beter iets.. ik zou er niet voor kiezen om bijvoorbeeld iets dat nu nog goed is, er uit te gooien.. kijk.. als ik iets nodig heb, en er moet iets nieuws.. dan wordt het energiezuinig..'

Interviewer:
'Dus u gaat op het vervangingsmoment kijken wat de opties zijn?'

Ondernemer:
'Ja, op het vervangingsmoment, absoluut.. daar ben ik gewoon heel eerlijk in, zo willen we dat ook gewoon doen.. ik ga niet dingen die echt goed zijn.. want dat is ook niet goed voor het milieu om dat allemaal maar op die hoop te gooien.. dus.. wij doen dat wel, met een hele hoop dingen, dat we dan bezig zijn, en dat het dan puur met energie te maken heeft, dat we zeggen van ja, op het moment dat het vervangen gaat worden moet het wel wat gaan betekenen..'

Interviewer:
'Ja, inderdaad..'

Ondernemer:
'Ja, die airco zat er in toen wij hierin kwamen.. en we hebben ook gezegd, als die er aan gaat, daar zitten we eigenlijk op te wachten.. Want het is een oud beestje, en ze vinden het allemaal een wonder dat hij het nog doet, maar hij wordt goed onderhouden.. en dat scheelt ook, als je het goed onderhoudt gebruiken ze minder..'

Interviewer:
'Oké, dus dat speelt ook wel een rol..?'

Ondernemer:
'Ja.. dat scheelt sowieso.. elk jaar wordt hij gecontroleerd en onderhouden.. door een bedrijf, daar hebben we een abonnement op.. het is een specialist.. en hij zegt ook, hij ziet er nog perfect uit.. en hij gebruikt relatief best zuinig voor zo'n apparaat, en dat heeft dus te maken met het feit dat jullie zo'n goed onderhoudscontract hebben..'

Interviewer:
'Dat er inderdaad naar gekeken wordt en waar nodig bijgesteld..'

Ondernemer:
'Ja, bijgesteld en gevuld, alles wordt gedaan..'

Interviewer:
'Super, dat helpt toch mee daarbij..'

Ondernemer:
'Absoluut, en dat is het zelfde met de verwarmingsketel, daar hebben we ook een abonnement, dus dan komt er ook ieder jaar komt iemand kijken, lucht gordijn idem dito.. en dan worden er dingen aangepast of vervangen en dat is het enige.. en dat zit allemaal in het abonnement-verhaal..'

Interviewer:
'Super, allemaal goed geregeld.. en stel, de gemeente zou zo'n scan geheel of gedeeltelijk vergoeden, of de maatregelen die aan de hand van zo'n scan worden uitgevoerd terugbetalen wanneer ze zijn gedaan.. of in ieder geval een deel van die gedane investeringen.. zou dat u positief beïnvloeden om toch te kijken van nou wat kan er dan nog gedaan worden, of zegt u van nou ja.. dat is echt..'

Ondernemer:
'Ja, kijk.. tuurlijk is het als je iets moet gaan doen of iet wil gaan doen.. dat de gemeente meebetaald.. laten we eerlijk zijn.. alleen met een hele hoop dingen, hebben wij gewoon geen vat op, omdat wij huren.. met spau of met wat dan ook, met panelen, daar hebben wij helemaal geen zeggenschap in.. het is natuurlijk heel leuk als de gemeente zegt van joh, neem panelen op je dak.. en dan ga je kosten omlaag, en wij betalen mee aan je panelen.. dat zou fantastisch zijn.. alleen dat heeft hier totaal geen invloed, en als we die muren willen doen, dan moeten we toch naar de eigenaar gaan en zeggen jongens.. ja, dat zou veel beter zijn.. die zou misschien in het midden laten wat die gaat doen, en daar heeft de gemeente natuurlijk helemaal geen grip op, want daar kunnen wij.. als het een eigen pand is is het een ander verhaal, en dat is het verhaal.. dan had je het misschien al veel eerder gedaan.. maar de meeste subsidies van de gemeente worden gegeven aan de eigenaar van panden, niet aan de huurders.. want die kunnen na een paar jaar weer verdwijnen en dan is het eigenlijk zonde.. dus..'

Interviewer:
'In het huur verhaal..'

Ondernemer:
'Het heeft eigenlijk alleen maar met eigenaren te maken.. subsidie dat je die krijgt, want dat is alleen maar voor eigenaren van toepassing, voor mijn gevoel niet op huurders.. ik denk niet dat de gemeente zo gaat denken..'

Interviewer:
40. 'En u zit nu bij Nuon zei u..'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
41. 'Heeft u die wel eens een aanbieding gedaan tot energiebesparing? Of tips gegeven daar over.. of helemaal nog nooit..'

Ondernemer:
'Nee.. we zijn altijd wel bij Nuon geweest, we zijn een paar keer dat we dachten via de inkoop organisatie.. of via dat en dat we overgestapt zijn, maar we komen toch elke keer weer bij Nuon terecht'

Interviewer:
'Maar er zijn inderdaad nooit echt tips geweest van nou we zien dat u in uw verbruik dit of dat..'

Ondernemer:
'Ja, er komt natuurlijk wel af en toe iemand praten.. tuurlijk, je krijgt verschillende bedrijven.. van bij ons betaal je minder kosten.. maar aan het eind van het ritje, als we de jaarrekening krijgen kun je weer bij gaan betalen, en dan ga je het uitrekenen en dan ben je net zo duur uit als bij de Nuon.. en ik vind ook, dat vind ik dan wel voordeel van Nuon, die zijn ook duurzaam bezig.. die zijn molens aan het neerzetten enzo, en andere soorten bedrijven die profiteren er alleen maar van in dat opzicht.. en dat vind ik ook wel weer iets, dat ik zeg ja.. dat vind ik toch wel belangrijk..'

Interviewer:
'Dus dan betaald u per maand liever ietsje meer zodat u aan het einde niets bij hoeft te betalen..'

Ondernemer:
'En dan zal het misschien een paar tientjes per maand meer zijn.. maar goed, ze zijn ook..'

Interviewer:
'Het draagt ook bij aan..'

Ondernemer:
'Je draagt dan ook weer een stukje bij van dat er zo windmolen op eens op zee komt te staan bijvoorbeeld, ik noem maar wat.. maar dat zijn ook wel factoren die bij dat soort dingen wel in je achterhoofd zitten.. Want er zijn zoveel energiebedrijven, die profiteren alleen mee.. en die doen voor de rest niks, die gaan alleen maar voor de goedkoopste energie.. maar goed, we hebben het twee keer gedaan, en twee keer de jaarrekening kwam dan toch weer anders uit.. want ja.. je verbruikt niet meer of minder, het blijft toch allemaal relatief in een bepaald stadium zitten.. en dan kunnen ze wel zeggen je gaat minder betalen.. maar aan het eind van het jaar moet het toch weer recht getrokken worden.. of de belastingen zijn hoger geworden, of het net komt daar weer.. net als Liander bijvoorbeeld, die komt weer met een bepaalde verhoging, en dan kom je op hetzelfde neer..'

Interviewer:
'Ja, dus dat is eigenlijk..'

Ondernemer:
'Dus ik vind het een beetje leuteren om oud ijzer om het zo maar te zeggen..'

Interviewer:

42.'Ja, precies.. en dan hebben we nog een laatste onderdeeltje.. omdat u inderdaad een pand huurt en twee eigenaar heeft.. brengt dat wat belemmeringen met zich mee wat ik begrijp, dat u zelf niet..?'

Ondernemer:
'Ja, dat kan een belemmering zijn.. we hebben met allebei geen moeite, totaal geen enkel probleem, zelfs hele goede verhoudingen, maar dit is niet aan ons die beslissingen..'

Interviewer:
'Nee precies..'

Ondernemer:
'Die zouden echt bij hun liggen..'

Interviewer:
43. 'En dat zou inderdaad dan.. zou u met ze in gesprek moeten gaan of zouden ze daar zelf mee moeten komen?'

Ondernemer:
'Ja, dat laatste denk ik wel.. kijk, zolang ze natuurlijk zelf niet in die panden zitten is die opbrengst voor hun ook natuurlijk niet voor hun.. dat is voor ons..'

Interviewer:
'Dus er zou inderdaad een soort van wisselwerking..'

Ondernemer:
'Ja, weet je, dat wordt toch een probleem met twee eigenaren.. en ik bedoel, ja..'

Interviewer:
'Wat dat te gaat is het gewoon een ingewikkelde..'

Ondernemer:
'Het is gewoon heel ingewikkeld, je zit eigenlijk met drie mensen in 1 pand, zo moet je het zien.. en heb je 1 eigenaren voor het hele pand, dan valt er over te praten, maar er zitten twee aparte eigenaren in.. ieder heeft z'n eigen ding, en dan zijn wij hier een huurder, maar boven zitten ook huurders, dus ja.. de winst die je hier uit haalt is eigenlijk voor ons dan.. dus wij zouden dat natuurlijk heel fijn vinden, maar zo werkt het gewoon niet..'

Interviewer:
44. 'Want er bestaat inderdaad een label, dat is een duolabel voor huurder en verhuurder in feite, en dan worden de maatregelen die worden genomen en de kosten daarvan en de baten daarvan, die worden evenredig gesplitst.. zou dat een oplossing zijn denkt u?'

Ondernemer:
'Nee.. niet als je met twee huurders zit.. het is ingewikkeld.. en dat werkt gewoon niet zo op die manier.. dat gaat echt niet werken.. ik geloof dat dat in deze situatie niet gaat werken..'

Interviewer:
'Helemaal duidelijk.. dan rest mij alleen nog de vraag of u zelf nog opmerkingen of aanvullingen had..'

Ondernemer:
'Nee.. eigenlijk niet'

Interviewer:
'Super, dan wil ik u hartelijk bedanken voor dit gesprek!'

Bijlage XVII - Diepte interview respondent zeven – Donderdag 4 mei '17

Tijd: 14:00 – 15:00
Locatie: Bakker Roodenrijs
Rijnstraat 82
2223 EC Katwijk

Interviewer:
"Goedemorgen, Heel erg bedankt dat u inderdaad de tijd voor me heeft.. Ik zal het nog even kort toelichten waarom we dit interview doen..

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We beginnen met een paar algemene vraagjes over het bedrijf, of u binnen de doelgroep voor mijn scriptie valt, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is eigenlijk en de opvolging daar van.

1. En de eerste vraag daarbij is: Wat is de naam van uw bedrijf..? Ja.. ik moet het vragen zodat het vast ligt.."

Ondernemer:
'Bakkerij Roodenrijs'

Interviewer:
2. 'En de werkzaamheden van uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Productie en verkoop van brood- en banketproducten, productie in de bakkerij en verkoop in de winkel natuurlijk.'

Interviewer:
3. 'En wat is uw voornaamste functie binnen het bedrijf?'

Ondernemer:
'Van alles, ik doe bakken, vanmiddag doe ik de verkoop, bestellingen rijden, brood bakken, banketten.. van alles wat.'

Interviewer:
4. 'Hoeveel werknemers telt het bedrijf?'

Ondernemer:
'We zijn met twee eigenaren, mijn broer en ik, en dan hebben we één personeelslid voor 38 uur in de bakkerij, en dan in de winkel hebben we drie parttime dames van rond de 20 uur en dan drie zaterdaghulpen..'

Interviewer:
'Dus dan zijn het in totaal acht werknemers, parttime fulltime beiden..'

Ondernemer:
'Drie.. zes.. negen dan.. drie in de bakkerij, drie vaste dames en drie zaterdag hulpen'

Interviewer:
5. 'En bezit u een eigen pand in de gemeente Katwijk, of huurt u een pand?'

Ondernemer:
'Nee.. eigen pand'

Interviewer:
6. 'En hoeveel vierkante meter is het ongeveer? Met de bakkerij..'

Ondernemer:
'Nou dan moet ik even denken hoor, het is zeven meter breed ongeveer.. en hoe lang.. vijftig meter.. dus 350 meter, ongeveer? Misschien dat m'n broer het beter weet hoor..'

Interviewer:
7. 'Nee, super.. en het eerste thema is duurzaam ondernemen, vormt dat op dit moment een thema binnen uw bedrijf? Bent u daar mee bezig, of is het helemaal..'

Ondernemer:
'Nee, eigenlijk helemaal niet.. het enige wat ik nu kan zeggen, we gaan de winkel over drie weken op nieuw verbouwen en herinrichten, en dan krijgen we allemaal LED verlichting, dat is het enige nu dan.. weet niet of dat in je straatje past?'

Interviewer:
'Nee, dat is inderdaad.. en bent u naast die LED verlichting, bent u er gewoon niet mee bezig omdat u de focus ergens anders op legt?'

Ondernemer:
'Ja, in principe wel ja..'

Interviewer:
'Dus echt puur de bedrijfsvoering..'

Ondernemer:
'Ja, het is echt puur bedrijfsvoering ja.. en dan weten we niet wat exact wat kosten van bepaalde dingen zijn zeg maar.. dus je kan zonnecollectoren boven op het dak zetten, maar we zijn maar een heel klein bedrijfje, dan is het vaak lastig zoiets..'

Interviewer:
'Ja, precies, dus inderdaad een beetje de informatie daarover en ook wat zijn dan de kosten..'

Ondernemer:
'Nou ja, dat zou als je daar meer dingen van weet..'

Interviewer:
'Zou dat makkelijker..'

Ondernemer:
'Ja, misschien zeg maar..'

Interviewer:
8. 'Ja.. Nou ik heb een paar kaartjes en daarop staan behoeften op het gebied van duurzaamheid. En de eerste behoefte is we moeten de aarde doorgeven, is dat echt waar u over nadenkt.. als u aan duurzaamheid denkt, of is dat echt financiële besparing voor uw bedrijf.. of vormt duurzaamheid echt de kern van het bestaan van uw bedrijf? Gebruikt u duurzaamheid als marketingtoolrichting klanten of zou u dat kunnen gebruiken, vindt u dat van belang? En ik heb nog een blanco kaartje, die zou u dan zelf in mogen vullen, en ik wil u eigenlijk vragen of u deze op volgorde van belang wilt leggen voor u, en daarbij hard op na te denken waarom dat dan zo is..'

Ondernemer:
'Dat is een lastige zeg.. ja.. nou die leg ik onderaan, want ik ben niet zo erg goed in dat soort vrije keuzes.. ik denk dat het zelfs in deze volgorde goed zou liggen..'

Interviewer:
'Ja? Dus u hecht wel veel waarde aan het doorgeven van de aarde?'

Ondernemer:
'Ja, dat is toch een hot item eigenlijk, daar wordt overal altijd over gesproken..'

Interviewer:
'En dat komt dan net nog boven kostenbesparing voor uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Ja.. denk ik wel.. ik kan ze ook naast elkaar leggen, het hangt een beetje samen.. want ja.. denk ik wel ja.. kern van het bestaan, nee dat niet en naar m'n klanten toe ook niet..'

Interviewer:
'Dus echt wel dat duurzame van we moeten de aarde doorgeven en er goed voor zorgen, en als dat financieel voordeel oplevert is het eigenlijk alleen maar goed, zo'n besparende..'

Ondernemer:
'Ik wil eigenlijk helemaal niet zo een.. hoe heet dat, een moraal ridder zijn, dan ga ik hem toch andersom leggen..'

Interviewer:
'Dus inderdaad eerst financieel voordeel, dat is gewoon vanuit ondernemersopzicht..'

Ondernemer:
'Ja.. nee, inderdaad'

Interviewer:
'Dus dan is het lijstje voor u financieel voordeel, we moeten de aarde doorgeven, de kern van het bestaan en dan pas marketingtool, en dan gewoon omdat u het bijvoorbeeld echt niet uit richting de klanten dat u bijvoorbeeld LED verlichting heeft straks?'

Ondernemer:
'Nee hoor, nee, het zal misschien ter sprake komen, maar het is niet zo dat we.. kijk, we doen straks een opening en een dingetje en dan komt er straks een stukje in de krant en dat zal het misschien wel naar voren komen dat er LED verlichting in zit, maar het is niet zo dat we het echt benadrukken, nee hoor, dat is niet echt nodig..'

Interviewer:
9. 'En dan heb ik gelijk weer een volgende kaartjes vraag.. en die is op het gebied van energiebesparing, en daar staan allerlei behoeften op het gebied daarvan op.. dus heeft u behoefte aan advies en ondersteuning, of zegt u ik ben inderdaad aan het verbouwen en ik heb behoefte aan de kleinere toepassingen zoals LED verlichting, u gebruikt het ook weer als een marketingtool, gaat u daarom van die kleine toepassingen doen.. bent u geïnteresseerd in wat grotere toepassingen zoals zonnepanelen, is dat een behoefte van uw bedrijf op dit moment? Zijn grotere installaties, spelen die een rol, dus in plaats van een gas installatie een warmte bron en dergelijken.. wilt u zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie, is dat een behoefte.. of alleen inzicht in het huidige verbruik en wat is dan mogelijk om te gaan verbeteren, is dat voor u nu echt een eerste behoefte, of weer een blanco..'

Ondernemer:
'En die moet ik ook weer op volgorde leggen?'

Interviewer:
'Net zo als net weer, ja.. en dan hardop nadenken waarom u dat in die volgorde schuift..'

Ondernemer:
'Nou, die bovenaan.. inzicht..'

Interviewer:
'Want dat is voor u gewoon de basis zeg maar?'

Ondernemer:
'In principe van wat we nu doen.. hoe we nu uitgerust zijn en wat we daarmee kunnen doen eventueel, ja, dat zijn eigenlijk maar.. licht uit doen, op tijd, en niet onnodig stoken en dat soort dingen, denk ik dan.. en deze gaat onderaan, de grote installaties, ja.. dat is.. daar zijn wij te klein voor dus dat.. en dan die.. dat gaat dan gebeuren die kleine toepassingen, we hebben dan een bakkerij met ook heel veel licht, en daar komt nog geen LED verlichting in.. Hoewel, we hebben wel.. maar ja, dat is ook maar één armatuur met LED verlichting om maar is te kijken van wat dat is zeg maar, wat we daar mee kunnen doen, maar als je dat echt gaat doen dan moeten ze natuurlijk.. hoeveel lampen hebben we, 30 lampen, dan moet je 30 lampen gaan vervangen zeg maar.. dus.. naja.. dat zou dan een keer een mogelijkheid zijn van we gaan dat doen.. en dat hoeft niet.. dat kost niet de wereld ook zeg maar, die..'

Interviewer:
'Dus inderdaad inzicht en de kleine toepassingen..'

Ondernemer:
'Ja, deze eigenlijk ook niet.. zelfvoorzienend zijn.. nee.. en die ook.. marketingtool.. dat inzicht in het huidige energie verbruik, nou ja dat weet je naar aanleiding van ook de rekeningen die je krijgt.. Net als nu, dan gaan we dat met die LED verlichting in die winkel doen, en dan zeggen die mensen van die LED verlichting, joh, je energieverbruik gaat omlaag.. nou ja.. ik weet.. kijk, we gebruiken natuurlijk heel veel energie.. die oven.. die gaat op gas en zo.. dus ja.. dat hele energieverbruik, de winkel is maar een heel klein beetje daar van, denk ik dan, dus ik weet niet of we dat gaan terug zien in onze nota zeg maar, in het verbruik dat we nu LED verlichting gaan krijgen, of het echt verschil gaat maken.. dus qua.. dus ik denk dat dit een..'

Interviewer:
'Ja, dus echt dat inzicht in energie verbruik en dan inderdaad de LED verlichting.. Advies en ondersteuning, zou dat van toepassing zijn? Een beetje inzicht van nou wat zijn dan de mogelijkheden voor het bedrijf?'

Ondernemer:
'Nou ja kijk, ik denk dat als je advies en ondersteuning zou willen, dan ga je toe naar middelgrote toepassingen denk ik, dat zie ik een beetje aan elkaar verbonden, en nou ja, en ik denk dat dat niet zou.. dit zou misschien gelijk moeten zijn..'

Interviewer:
'Dus die middelgrote toepassingen en advies stelt u eigenlijk gelijk aan elkaar? En dan daarna de marketingtool, zelfvoorzienend zijn en grote installaties eigenlijk?'

Ondernemer:
'Ja.. dat is eigenlijk niet van toepassing, nee..'

Interviewer:
10. 'Duidelijk.. helemaal goed, dan zijn we alweer bij het volgende thema, en dat is energie besparing. En kent u op dit moment het energieverbruik van uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Ja, dan zou ik het na moeten kijken..'

Interviewer:
'Ja, maar u heeft het wel paraat zeg maar, dat u zegt van nou ik weet, ik kan nakijken van zoveel verbruik ik in de maand of per jaar in wattages..'

Ondernemer:
'Ja, je krijgt elk jaar je afreken nota natuurlijk, en daar staat het op, ja.. en dat regelt dan m'n broer allemaal, dus.. ik weet dus niet of we vorig jaar meer verbruikt hebben of minder.. dat weet ik dan even niet, ik kan het wel nakijken hoor als je wilt?'

Interviewer:
'Nee, nou ja, het is meer om te kijken of u het paraat heeft.. sommige mensen zeggen het is zo en zo veel, terwijl, het gaat mij niet per se om de hoogte van uw verbruik, maar meer van heeft u het paraat ja of nee, of heeft u de cijfertjes.. Maar u zegt van nou ja, ik kan het nakijken, maar zo uit m'n hoofd..'

Ondernemer:
'Nee.. ik weet wat ik betaal elke maand, dat is het enige..'

Interviewer:
11. 'En vormt energiebesparing op dit moment een thema binnen uw bedrijf? Bent u daar mee bezig..'

Ondernemer:
'Nee..'

Interviewer:
'Dus ook niet we doen lampen uit als we weg gaan, is dat ook niet echt..'

Ondernemer:
'Nou ja.. dat doe je sowieso wel.. maar voor de rest is het dan geen item, en toevallig omdat we dan die winkel gaan verbouwen komt die LED verlichting weer terug, maar hadden we niet gaan verbouwen dan had die LED verlichting niet gekomen zeg maar.. dat is niet omdat het zo groen en energiebesparend is..'

Interviewer:
12. 'En dan komt energie besparen ook echt na alles eigenlijk qua bedrijfsvoering..'

Ondernemer:
'Ja, het is mooi meegenomen.. dat is wel zo ja..'

Interviewer:
13. 'En hoe bekend bent u met stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling? Had u er ooit al van gehoord? Of helemaal nog niet..'

Ondernemer:
'Nee.. nog nooit.. nou ja, er zullen wel.. het lijkt me dan dat dit iets is waar je bepaalde subsidies kan krijgen..? is dat zo, of niet?'

Interviewer:
'Het is een stichting die wordt gevormd door de gemeente, de Rabobank zit daar in, Dunavie, Groene Woningen zit daarbij, een marketing partij zit daar nog bij en een onderzoeksbureau.. en zij zijn eigenlijk, steken ze de koppen bij elkaar om er voor te zorgen dat Katwijk voor het jaar 2020 energie gaat besparen..'

Ondernemer:
'Oh, ja dat heb ik gelezen ja!'

Interviewer:
'Ja.. en ze doen dat ook door middel van energie besparing onder de aandacht te brengen, vorig jaar hebben ze bijvoorbeeld een markt georganiseerd en hebben ze de zonnecollectoren van de TU Delft, die was er bij aanwezig die heeft een rondje gedaan over de Rijn.. en dat soort dingentjes doen ze eigenlijk om energiebesparing onder de aandacht te brengen in de gemeente.. en we hebben een voorbeeld aan de hand van een onderneming hier in Katwijk aan den Rijn, KlusWijs..'

Ondernemer:
'Oh, die hebben ook met al die zonnepanelen op het dak staan..'

Interviewer:
'Ja.. die hebben inderdaad, door die zonnepanelen zijn ze energieneutraal, dus die hebben 100% energiebesparing op hun maandelijkse energierekening. En dat komt bij hun per jaar neer op een besparing van 3000 euro, aan energie wat ze dus per jaar besparen, dat is toch een heel bedrag.. en die investering hebben ze toen gedaan, dat was wel een behoorlijke uitgave natuurlijk, ze hebben ook LED verlichting toen laten doen in de winkel, dat was toen 24.000 euro.. met een terugverdientijd van 7 a 8 jaar, maar net hoe de zonnepanelen en de LED verlichting gesplitst worden.. en daarna vormt die besparing van 3000 euro een besparing van jaar op jaar.

Ondernemer:
'Na 7 jaar ga je pas.. nou heel toevallig heeft m'n broer, die heeft een woonhuis hier achter, die heeft sinds twee maanden heeft die ook zonnecollectoren op het dak, negen geloof ik. Ja, het zal gaan schelen ja..'

Interviewer:
14. 'En die gegevens van KlusWijs zijn dan wel drie jaar oud, dus inmiddels zijn de zonnecollectoren misschien al wat in prijs gezakt en misschien technisch gezien wel weer wat verbeterd.. ja.. dus dat zijn dan eventjes, dan zou de investering misschien net ietsje lager liggen.. maar mijn eerste vraag is bij het horen van deze informatie, hoe klinkt dat u in de oren, wat komt er bij u op als u dat hoort?'

Ondernemer:
'Het eerste wat bij mij opkomt is, bij dit bedrijf.. dat zal waarschijnlijk nog.. ik ben 60.. dus dat zal nog 7 jaar blijven bestaan en dan stopt de zaak waarschijnlijk.. omdat ik niet weet of het opgevolgd kan worden door iemand, of dat iemand het over wil nemen.. in zoverre gaat mijn zicht niet verder dan 7 jaar, en als je dan dit hoort zeg maar.. dat je na 7 jaar wat zou gaan verdienen er op, dan denk ik ja.. dan is dat niet te realiseren.. of te realiseren wel, alles is realiseerbaar.. maar dan denk ik ja, dan schiet ik er weinig mee op.. nou ja, je financieel gaat er natuurlijk ietsje boven het moraal wat dat te gaat..'

Interviewer:
'De terugverdientijd is dus eigenlijk net wat te lang voor de visie die er op dit moment is..'

Ondernemer:
'Dat denk ik ja.. nee kijk al zou er een opvolger zijn en het bedrijf bestaat nog 20 jaar, dan zou het denk ik gewoon gaan gebeuren..'

Interviewer:
'Dus het ligt inderdaad echt aan de lange termijn, van wat is de toekomst..'

Ondernemer:
'Ja, dat is het hem ja..'

Interviewer:
15. 'Nee.. duidelijk.. en als we het inderdaad even terugkoppelen naar uw bedrijf, want u zei net van ik weet wel wat voor bedrag ik in de maand betaal, wat is dat bedrag ongeveer?'

Ondernemer:
'Zal ik het heel even nakijken mag dat?'

Interviewer:
'Ja, natuurlijk!'

Ondernemer:
'Dat is 610 euro elektra..'

Interviewer:
16.'En als we inderdaad alleen naar de elektra kijken, zou het die 610 euro in de maand zijn.. en als u, ter indicatie hoor, het is echt een lastige vraag.. van uw totale vaste kosten.. welk percentage wordt dan gevormd door die 610 euro.. is dat 0-2%, 5%, 10%?'

Ondernemer:
'Dat zou ik ook weer na moeten kijken even..'

Interviewer:
'Ja, of anders een ruwe schatting is ook prima hoor..'

Ondernemer:
'Dat kan ik niet hoor, 1 minuut..'

Interviewer:
'Als het te veel werk is geen probleem hoor..'

Ondernemer:
'Dat is 2 of 3 procent ongeveer..'

Interviewer:
17. 'Helemaal goed.. en stel, want de stichting wil een scan gaan doen onder de particulieren en de ondernemers eigenlijk, om te kijken van waar liggen dan de opties om te verbeteren binnen een pand.. en stel, uit zo'n scan blijkt dat conform de doelstelling die de stichting heeft, dus 20% energie besparen of duurzame energie.. u 20% zou kunnen gaan besparen, dat zou dan van die 610 euro in de maand.. zou dat dan 120/130 euro per maand zijn, laten we zeggen 1500 euro per jaar ongeveer.. en op basis van die informatie, zou u dan interesse hebben in zo'n scan, of zegt u van nou..'

Ondernemer:
'Uhmm.. ja, nou ik denk het niet..'

Interviewer:
'Is dat inderdaad vanwege de lange termijn..?'

Ondernemer:
'Ja, de lange termijn.. kijk het kan natuurlijk nooit kwaad, we hebben wel eens vaker hier.. komen ze van een ander accountantskantoor.. willen ze dan hun eigen profileren, en we hebben een kantoor en daar zitten we al jaren bij en ik heb niet de behoefte om over te stappen.. om iets anders uit te zoeken, en dat is met dit misschien dan ook weer.. je moet dan zo veel uitgaan zoeken en onderzoeken..'

Interviewer:
'Dat zou dan..'

Ondernemer:
'Nee ja kijk, als iemand mij zegt van zoveel ga je besparen en dat kost het, dan is er misschien wel iets.. dan is dan net.. met die zonnecollectoren, eventueel voor de bakkerij.. het is even lastig dan..'

Interviewer:
'Want dan zou u, los van de toekomst plannen, zou u dan zoiets hebben van ja dan moet ik er achteraan en dingen uit gaan zoeken, dat ziet u dan niet zo zitten, of?'

Ondernemer:
'Ja, nou ja, eigenlijk wel, misschien toch.. maar ik denk dat de kosten om echt te besparen die zie ik dan vallen in de oven zeg maar.. die gebruikt natuurlijk veel.. maar verder zie ik eigenlijk niet veel verbeteringen waar ik vandaan kan halen.. ja die LED verlichting dan.. maar ja, hoeveel gaat me dat opleveren zeg maar..'

Interviewer:
'Ja, en inderdaad zonnepanelen dat is wel weer een grotere stap..'

Ondernemer:
'Ja, dat is een grotere stap ja, maar kijk je zou natuurlijk.. we hebben ook een vriezer staan achter, daar dan een nieuwe vriezer voor kopen die energie zuiniger is.. net als dat je je huis-tuin-en-keuken koelkast, die wordt ook verbeterd, elke keer zuiniger gemaakt..'

Interviewer:
'Ja, met die labels tegenwoordig..'

Ondernemer:
'Ja.. en dat zou dan.. maar ja, dan ga je over kosten praten van 10.000'en euro's zeg maar..'

Interviewer:
'Ja.. dat is toch een hele investering om duurzamer te worden..'

Ondernemer:
'Ja.. daarom..'

Interviewer:
18.+19. 'En naast financiële voordelen, kunt u dan nog andere voordelen bedenken om energie besparing door te voeren, of zegt u.. nou, naast minder kosten zie ik eigenlijk helemaal geen..'

Ondernemer:
'Nou, natuurlijk toch wel voor het milieu verder zeg maar, dat is toch wel.. Hoe wel ik geen moraal ridder wil zijn hoor.. toevallig had ik het er van de week met m'n broer over om het plastic apart te gaan doen.. het is niet nog niet helemaal, de kogel is nog niet door de kerk, maar daar gaat toch wel een hoop weg aan plastic en dat gaat allemaal in de algemene afvalbak.. en dat je dat toch apart gaat doen.. dus daar zijn we ietsje mee bezig.. maar qua energie, zo ver zijn we nog niet, nee..'

Interviewer:
20. 'Helemaal goed, dan heb ik nog een kaartjes vraag.. en op deze kaartjes staan voordelen van kleine investeringen voor de bedrijfsvoering.. en daarbij wil ik u weer vragen om ze opvolgorde te leggen waarin ze voor u van belang zijn. Dus is dat vooral ten goede van het imago, is dat vooral belangrijk om dat te boosten, is dat vooral de kostenbesparing van een kleine investering.. is een relatief snelle terugverdientijd daarbij van belang.. of uw eigen visie, ik wil echt puur om duurzaamheid, duurzaamheid toepassen.. en nog weer een blanco kaartje..'

Ondernemer:
'Ja, ik denk.. imago daar geef ik niet zo om.. eigen visie.. ik denk dat dit dan.. maar het is natuurlijk een kleine investering, dus die kost ook weer niet zo veel.. maar dan heb je het ook minder snel terugverdient denk ik dan eigenlijk.. maar dat.. kijk, dan gaat het om relatief kleine bedragen en dat.. dat kan je makkelijk opbrengen zeg maar.. maar als ik hier een investering moet doen van 40 zonnecollectoren dan ga je.. dat kost natuurlijk wel een hoop centen natuurlijk..'

Interviewer:
'Ja, en dan is de terugverdientijd wel..'

Ondernemer:
'Nouja, dan is de terugverdientijd is langer, maar je verdiend er ook weer meer mee.. dus dat hangt samen met elkaar natuurlijk..'

Interviewer:
'Dus die twee staan eigenlijk gekoppeld bovenaan..?'

Ondernemer:
'Ja, dat denk ik wel ja.. relatief snelle terugverdientijd en kosten besparing en dan pas eigen visie en imago..'

Interviewer:
21. 'Helemaal goed.. dan kunnen die ook weer aan de kant. En dan hebben we nog een paar vraagjes op het gebied van energiebesparing.. welke belemmeringen heeft u ooit ervaren bij het toepassen van energie besparen of het verduurzamen.. bent u ergens tegen aan gelopen, bijvoorbeeld ook met de LED verlichting nu, of heeft u zoiets van het is eigenlijk allemaal wel..'

Ondernemer:
'Nee.. we hebben er nooit echt naar gedaan nog.. het is eigenlijk nooit een belemmering geweest, maar we hebben ook nooit actie ondernomen om duurzamer te worden.. dus het is eigenlijk niet van toepassing..'

Interviewer:
22. 'Dus daar kunt u dan ook geen oplossingen voor bedenken neem ik zo aan..'

Ondernemer:
'Nee.. nee..'

Interviewer:
23. 'En welke factoren zouden u positief motiveren om energiebesparende maatregelen toe te gaan passen binnen uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Zou alleen de kosten besparing zijn denk ik eigenlijk.. maar dat komt eigenlijk niet ter spraken, niet echt een thema..'

Interviewer:
24. 'Nee.. en stel u bent informatie aan het inwinnen voor uw bedrijf, het zij branche gerelateerd, maar ook op het gebied van technieken of trends, iets in die richting.. waar haalt u dan uw informatie vandaan? Kijkt u dan op internet..'

Ondernemer:
'Uit vakbladen dan vooral, want dan heb je ook wel eens een ovenspecial.. en dan heb je speciale ovens met weer terug warmtekoppelingen etc. en dat is ook zoiets, dat is niet relatief voor ons op dit moment..'

Interviewer:
'Maar het is binnen de branche wel een ding al..'

Ondernemer:
'Ja hoor, doet Van Maanen ook niet zoiets geloof ik..'

Interviewer:
25. 'Oke, helemaal goed, dan zijn we bij het besluitvormingsproces.. omdat we het net hadden over kleine investeringen die ten goede komen aan de bedrijfsvoering, gaan de volgende vraagjes over hoe maakt u dan zo'n aankoopbeslissing op het gebied van kleine investeringen, en de eerste vraag is waar let u dan op..?'

Ondernemer:
'Ja, nu met die verlichting.. dat is een advies van die licht-inbouwmensen, die zeggen van joh je moet LED verlichting nemen..'

Interviewer:
'Dus dan is het echt op advies..'

Ondernemer:
'Ja, op advies is dat dan..'

Interviewer:
'En kijkt u dan ook echt naar prijs als u dat gaat uitzoeken, of..'

Ondernemer:
'Nou, ik weet niet wat de verlichting zou kosten als we niet LED genomen zouden hebben.. Ik weet dat LED duurder is, toch..?'

'Interviewer:
Ja, dat is zo.. maar dan gaat u puur uit van dat advies en dan..'

Ondernemer:
'Ja, nou ja, dat je minder gaat gebruiken zeg maar..'

Interviewer:
'Ja.. oké, dus misschien ook inderdaad op langer termijn financieel voordeel, ook al is het nu ietsje prijziger..'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
26. 'Oké, en als u een aankoopbeslissing gaat maken, bijvoorbeeld bij het verbouwen van de winkel en LED verlichting, welke personen zijn dan daarbij betrokken binnen het bedrijf?'

Ondernemer:
'Dat zijn ik en m'n broer..'

Interviewer:
27. 'U met z'n tweetjes.. en wie is hier meestal doorslaggevend in, is dat gelijk, of..'

Ondernemer:
'Nou dat word ik..'

Interviewer:
28. 'Dat wordt u.. en als u zo'n beslissing gaat maken van redelijk belang.. betrekt u dan ook partijen van buiten het bedrijf er bij? Familie of vrienden.. of.. adviseurs..'

Ondernemer:
'Ja, daar praat je wel mee dan, maar omdat het nooit een item geweest is gebeurt dat niet..'

Interviewer:
'En normaal als u een beslissing gaat maken, doet u dat dan aan het begin van zo'n proces, kijkt u eerst zelf van dit en dit speelt er en dan legt u het voor aan andere..'

Ondernemer:
'Of dat je er eerst zelf over nadenkt en het dan.. ja.. het heeft nooit gespeeld nog.. dus dat is lastig te definiëren.. als je iets gaat doen dan neem je eerst info en dan pas verder ja..'

Interviewer:
29. 'En dan de laatste kaartjes vraag, dan zijn we daar doorheen in ieder geval.. daar staan behoeften op op het gebied van kleine investeringen, en het doen daar van.. en dat zijn bijvoorbeeld het vergroten van naamsbekendheid, doet u daarom vooral een investering zoals het verbouwen van de winkel, gaat het puur daarom.. of verbouwd u bijvoorbeeld omdat het de groei van het bedrijf misschien ten goede komt.. of het markt aandeel gaat groeien.. doet u zoiets om dan de winst te vergroten uiteindelijk.. of juist de duurzaamheid van het bedrijf.. het maatschappelijk verantwoord handelen te verbeteren.. of een leeg kaartje.'

Ondernemer:
'Ja.. die verbouwing van de winkel dat doen we gewoon om het werkplezier te behouden en iets vernieuwends doen.. niet, voor de duurzaamheid, niet voor de winst maar je doet natuurlijk niet iets om verlies te hebben natuurlijk.. en groei.. nou ja, dat je je marktaandeel en groei dat je dat houdt zeg maar.. kijk, we hebben hiernaast een supermarkt gekregen en die heeft een stukje van onze winkelomzet heeft die ingepikt gewoon, en het is niet rampzalig, het is goed genoeg nog.. maar misschien dat je met die verbouwing dat je ietsje marktaandeel weer terugkrijgt of dat we niet verder zakken zeg maar.. maar we doen het vooral om het werkplezier te behouden, ff nieuw, ff leuk.. naamsbekendheid niet.. winst dan natuurlijk een beetje.. nou ja.. zoiets.. is dat een idee.. kan je daar wat mee?'

Interviewer:
'Dus inderdaad eerst groei en marktaandeel samen bovenaan, om toch in ieder geval die markt positie te behouden en de concurrentie aan te gaan met de supermarkt en de collega bakkers in de buurt.. en de winst zou dan mooi zijn als die daardoor wat omhoog gaat.. naamsbekendheid.. en dan pas duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord handelen..'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
30. 'Helemaal goed, dan gaan we naar de producten, want ik vertelde net iets over de energiescan waarmee ze dat wilde gaan doen.. de stichting. En daar zijn er twee van op dit moment, en het verschil zit hem in de hoeveelheid werk die u zelf doet voor

zo'n scan. En de eerste scan is dus een Quickscan, en voor die scan maakt u dus foto's van de installaties die u heeft, dus de verwarming en dergelijke, de verlichting, ramen, etc. en u levert ook aanvullende informatie daar op aan, dat gaat allemaal via een appje of op de computer.. en daarmee gaan ze dan aan de slag de adviseurs op basis van de informatie die u heeft ingezonden.. en ze zeggen dan van nou, we hebben die informatie nodig en die levert u dan aan. En dan maken ze een rapport daarvan, op maatwerk voor uw pand, om te kijken van nou daar zitten de verbeterpunten, dat zou u zo kunnen verbeteren, dat kost zoveel.. en de terugverdientijd is dan zo lang. En uit die scan blijkt dan ook het indicatief van het energielabel van uw pand op dit moment. En mijn eerste vraag is, wat is uw ingeving bij het horen van deze informatie? Wat komt er u naar boven?'

Ondernemer:
'Het is niet voor ons, of voor mij dan, laat ik het zo zeggen. Ik denk dat het.. er is gewoon te veel kan je doen om energie te besparen nog, denk ik. Tenminste, we hebben achter een garage nog, en die zou je nog kunnen isoleren, nog beter.. en we hebben daar een asbest dak op zitten, nou ja, dat is iets wat eerder speelt bij mij, om dat te laten verwijderen, dan dat ik mijn ramen daar een foto van ga nemen of dat er dubbelglas in zit etc.'

Interviewer:
'Ja, dat soort dingen.. dat de prioriteiten ergens anders liggen..'

Ondernemer:
'Ja.. denk ik wel.. nou ja, we hebben van het jaar een nieuwe verwarmingsketel, dus die zal zuiniger zijn ook.. maar ja, dat gebeurt ook omdat die nodig was, dus dan komt er een andere ketel..'

Interviewer:
'Ja, puur op het moment van vervanging en dan gaat u kijken van.. wat is dan inderdaad duurzamer..'

Ondernemer:
'Ja, maar dan ga je met die energieverslinders, net als een oven.. dan praat je over bedragen.. dat is bijna niet leuk meer.. dat is gewoon te veel om zomaar even te doen zeg maar.. net als die ketel, dan ben je 3000 euro kwijt, dat doe je gewoon..'

Interviewer:
'Ja, dat gaat ook weer een tijd mee en dat is nodig..'

Ondernemer:
'Ja, dat is nodig, en als die oven kapot gaat dan laten we een monteur komen en dan laten we hem maken.. dat is met dit.. met een oven praat je over andere bedragen..'

Interviewer:
31. 'En gegeven de voordelen die we net bespraken, dus in uw geval zou u 20% besparen dan zou u ronde 1500 euro per jaar liggen, wat voor prijs zou u dan in bandbreedte hangen aan een scan, om te kijken waar de verbeteringen voor u zouden liggen.. Wat zou u daar dan voor prijskaartje aan hangen als u zelf dan die foto's op moet sturen en dat rapport wordt dan wel voor u gemaakt, waar zit u dan aan te denken?'

Ondernemer:
'Wat wij voor dat rapport over hebben? Of..'

Interviewer:
'Ja, wat u voor prijskaartje aan zo'n rapport zou hangen als u zelf foto's opstuurt..'

Ondernemer:
'Ik zou zeggen 0.. ja..'

Interviewer:
'0.. omdat u zelf vooraf die informatie aanlevert? Of dat u zegt van..'

Ondernemer:
'Even denken hoor, wat ik daar op moet antwoorden.. Nou ja, je stuurt naar dat bedrijf, en dat bedrijf zegt dan zoveel ga je besparen als je die voorzieningen doet.. ja.. nou ja.. niet veel.. omdat ik het zelf kan verzinnen bij wijze van spreken..'

Interviewer:
'Ja precies.. en bij niet veel.. moet ik dan denken aan een paar tientjes.. of honderd euro.. of..'

Ondernemer:
'Nou ja.. een paar tientjes is geen geld natuurlijk en we zijn maar een heel klein bedrijfje, maar er gaat genoeg geld om om niet in de war te zitten over een paar tientjes..'

Interviewer:
'Dus op een paar tientjes zou het voor u niet vast zitten als ik u zo hoor..'

Ondernemer:
'Nee.. als hun zeggen we maken zo'n rapport en het kost, ja.. moet ik geen bedragen noemen natuurlijk, maar 150 euro ofzo, dan lig ik daar niet wakker van, maar als ze naar de 8-, 900 euro gaan dan zeg ik ja dan.. te gek, ja dan denk ik ja.. kan ik zelf ook bedenken'

Interviewer:
32. 'Helemaal goed.. en stel het zou dan inderdaad rond die 150 euro liggen, zou u dan wel bereid zijn om het te doen of zegt u van nou, ik heb er eigenlijk niet zo'n behoefte aan..'

Ondernemer:
'Nou, ik heb er eigenlijk niet zo'n behoefte aan, nee, ook met al die foto's en dergelijke, net zo als dan moet ik daar een foto van maken, en de ramen en alle toestanden en dan dat opsturen nee ja.. ik zou zeggen laat die mensen hier komen en dan..'

Interviewer:
33. 'Ja, die is er ook die optie.. zoals het plan er nu is. Dan komt er inderdaad iemand over de vloer, die komt dan alle foto's maken, die komt informatie verzamelen en die nemen ze dan weer mee terug naar kantoor om vervolgens ook zo'n rapport op te stellen, dus dan hoeft u verder geen input in te leveren, alleen een paar uit de papieren zeg maar het verbruik op dit moment en dergelijke, de aanvullende informatie, maar dat kan ook zo hier.. en dan maken ze dat rapport en dan komt er ook weer een indicatief van het energielabel uit. En wat is uw eerste gedachte bij het horen van die informatie? Is dat anders als bij die eerste waarbij u het zelf moet doen, of..'

Ondernemer:
'Nou ja, daar is het handig bij natuurlijk, ja.. zij weten precies wat er speelt, wat ze moeten weten..'

Interviewer:
'Dat zou u inderdaad beter passen..'

Ondernemer:
'Dat zou mij beter passen ja.. dan ben je ook meer geld kwijt, ja dat is logisch.'

Interviewer:
34. 'En wat voor richting denkt u dan qua bedrag?'

Ondernemer:
'Ja.. nou ja, wat moet ik daar op zeggen.. dat..'

Interviewer:
'Puur uw gevoel, wat gokt u dat u daar voor kwijt zou zijn?'

Ondernemer:
'Nou.. dat weet ik niet.. als je advies bedrijven gaat vragen, net zo als de gemeente is ook bezig met allerlei onderzoeken.. en maar ja.. daar loop je op leeg op adviesbureaus.. dus ja, dat zal net zo als met dit, dan zeg ik 300 euro en dan lachen ze hun eigen rot natuurlijk.. ja, ik.. dus ja..'

Interviewer:
'Ja, maar puur wat u er aan hangt.. ik ben neutraal haha'

Ondernemer:
'Ja, dat snap ik.. maar op adviesbureaus loop je leeg, dus als hier zo'n man komt en ze gaan zo'n rapport schrijven voor jou.. dan ja.. ben je 3000 euro kwijt denk ik.. is mijn gevoel..'

Interviewer:
35. 'En u zegt eerder, die 300 euro dat zou ik nog wel..'

Ondernemer:
'Nou ja, ik zeg niet dat ik het daar voor doe dan.. maar.. dan ga ik liever die 3000 ergens anders in investeren..'

Interviewer:
'En voor die 300 euro of 100 euro zegt u van nou.. daar..'

Ondernemer:
'Daar kun je nog over heen komen, maar kijk, het is als hun zeggen het advies, dat kan je doen.. en het is realiseerbaar en uitvoerbaar.. dan zou je nog zeggen van nou we gaan er iets aan doen.. maar ja, dan zit je toch net wat ik dan zeg.. we hebben achter zo'n asbest dak, ik weet niet wat dat moet gaan kosten om dat te laten saneren, maar dan zou ik dat eerder laten doen.. maar dat is toch ook iets milieu technisch..'

Interviewer:
'U zou zo'n scan niet gelijk gaan doen, maar voor 300 euro zou u er nog over na kunnen denken..'

Ondernemer:
'Ja, bij wijze van spreken, als hun dat zouden doen, ik ben.. want jij zegt het.. dan moet je foto's en dan die in de app opsturen.. nou ik weet helemaal niks van apps.. ik heb toevallig ook zo'n telefoon, sinds januari, maar dat is alleen omdat ik bereikbaar ben maar voor de rest weet ik er weinig vanaf..'

Interviewer:
36. 'Dan het volgende thema, en dat gaat over de opvolging van zo'n rapport.. en de maatregelen die daar in staan.. wat bepaald dan of u die maatregelen ook daadwerkelijk gaat door voeren?'

Ondernemer:
'De investering.. de hoogte van de investering.. net wat ik zeg.. kijk als hun zeggen door alle lampen in de bakkerij te vervangen, kost ik noem maar een bedrag hoor, 2000 euro, en je gaat er 300 euro per jaar op verdienen.. dan zou je dat kunnen overwegen, maar als ze zeggen door het hele dak te isoleren gaat je 30.000 euro kosten, ja dan.. dan ga je er op besparen ja.. maar dan wordt de investering te groot..'

Interviewer:
'Het moet wel in verhouding blijven..'

Ondernemer:
'Nou kijk, als je die 30.000 investeert, en je gaat er dan 5000 op verdienen dat je het ook in 6 jaar terug verdient, maar dan is die investering gewoon te groot..'

Interviewer:
'Maar 2000 euro is dan nog onder de grens..'

Ondernemer:
'Nou ja, dat zijn kleine.. nou ik weet niet waar ik de grens moet leggen.. maar dat zijn kleine bedraagjes voor ons..'

Interviewer:
37. 'Ja, dus dat is nog goed te doen.. en bij het doorvoeren daarvan, ziet u nog belemmeringen? Als u.. Heeft u daar ondersteuning bij nodig, daar ga ik tegen aan lopen dat ik niet weet bij wie ik aan moet kloppen.. of..'

Ondernemer:
'Nee.. nou ja.. dan ga je naar een bedrijf toe die zoiets realiseert..'

Interviewer:
'Ja.. dus daar ziet u niet echt beren op de weg..'

Ondernemer:
'Nee..'

Interviewer:
'Nou, helemaal goed..'

Ondernemer:
'Ja, tenzij er weer bouwkundige aanpassingen moeten komen om iets te realiseren, waardoor er nog extra kosten bij komen, dan wordt het weer een ander verhaal denk ik..'

Interviewer:
38. 'En zou u dan ondersteuning nodig hebben bij de opvolging.. dat het bedrijf dat het rapport uitgeeft ook zegt van nou bij deze partijen zou u terecht kunnen voor dit of dit.. dat ze dat een beetje aanwijzen, of gaat u liever zelf..'

Ondernemer:
'Nou ja, dat zou kunnen zeg maar.. net zoals zonnecollectoren.. die kun je overal kopen bij wijze van.. misschien dat de Gamma ze zelfs heeft. KlusWijs zal ze ook wel verkopen.. ik geloof dat ik dat wel eens gelezen heb..'

Interviewer:
'Het zou een optie zijn zo'n ondersteuning maar afhankelijk van de maatregel, zou u het ook zelf uit kunnen vogelen..?'

Ondernemer:
'Ja, denk het wel..'

Interviewer:
39. 'En wat zou voor u een stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten, met zo'n maatregel? Kunt u daarbij iets bedenken of..'

Ondernemer:
'Nou ja.. toch de hoogte van de investering denk ik..'

Interviewer:
'En wat u er dan uit haalt voor bedrag..'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
'En stel.. de gemeente zou gedeeltelijk of de gehele scan vergoeden om te kijken wat er in uw pand aan verbeteringen kan worden doorgevoerd, of wanneer u zo'n scan zelf gedaan heeft, de maatregelen deels gaat vergoeden.. zou u dat positief beïnvloeden om dan aan de slag te gaan met die maatregelen?'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
'Ook als u dat zelf eerst voor zou moeten schieten.. dat de gemeente het later terug betaald door middel van een aanvraag.. of vind u dat lastig en omslachtig?'

Ondernemer:
'Nee.. dat is geen probleem in principe, nee als je toch weet dat je de helft of alles terug krijgt, dan is dat geen probleem..'

Interviewer:
'Dus u zou wel door die procedure willen om dat weer..'

Ondernemer:
'Ja.. geen probleem..'

Interviewer:
40. 'En dan nog een stukje over uw energieleverancier, wie is dat op dit moment? Is dat Essent?'

Ondernemer:
'Ja, dat is Essent..'

Interviewer:
41. 'En heeft Essent u ooit opties tot energie besparen aangeboden..'

Ondernemer:
'Nee..'

Interviewer:
'Oké.. dan rest mij u alleen nog maar te vragen of u zelf nog aanvullingen of opmerkingen heeft..'

Ondernemer:
'Nee..'

Interviewer:
'Onwijs bedankt voor uw tijd!'

Bijlage XVIII - Diepte interview respondent acht – Woensdag 24 mei '17

Tijd: 15:00 – 16:15
Locatie: Schuitemaker Vis
Boulevard Zeezijde 41
2225 BB Katwijk

Interviewer:
'Goedemorgen, Heel erg bedankt dat u inderdaad de tijd voor me heeft.. Ik zal het nogmaals even kort toelichten waarom dit onderzoek precies wordt gedaan.

In opdracht van Stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep ben ik aan het kijken hoe de retailmarkt van Katwijk aangezet kan worden tot energiebesparing of het gebruik van duurzame energie door middel van een energiescan. Dit is ten behoeven van het behalen van de gestelde doelstelling: 20% energiebesparing in het jaar 2020.

Het interview zal ongeveer een half uur tot driekwartier in beslag nemen. Graag wil ik u vragen of u overal zo uitgebreid mogelijk antwoord op zou willen geven.

We beginnen met een paar algemene vraagjes over het bedrijf, of u binnen de doelgroep voor mijn scriptie valt, en dan zullen we kijken naar de thema's duurzaam ondernemen: hoe speelt dat een rol binnen uw bedrijf, energiebesparing, uw besluitvormingsproces en dan komen we bij de energiescans waar de energiescans waar de stichting nu mee bezig is eigenlijk en de opvolging daar van.

1. Dus de eerste vraag is: Wat is de naam van uw bedrijf?'

Ondernemer:
'We hebben Schuitemaker Horeca B.V., we hebben ook de Schuitemaker Vishandel B.V., we zijn een familiebedrijf, maar dat zijn twee verschillende bedrijven.'

Interviewer:
'En het onderzoek is gebaseerd op de retail, dus dan zou het om de vishandel gaan?'

Ondernemer:
'Ja, dat denk ik wel, dit is echt horeca.'

Interviewer:
2. 'En welke werkzaamheden verricht de vishandel b.v.?'

Ondernemer:
'Wij hebben drie werkzaamheden eigenlijk, wij hebben de visdetailhandel, dat zijn de winkels, dus allerlei visproducten worden daar verkocht, overigens ook wijn, maar zeg maar alles wat de consumenten kunnen kopen, we hebben een groothandel waar alles wordt voorbereid voor de winkels, dus waar hele vis wordt ingekocht, waar vis wordt gerookt, waar vis wordt geportioneerd, en ook op maat wordt gemaakt voor de winkels en ook naar andere horeca klanten gaat. Dat is eigenlijk de invoer van de verse vis en van daar uit wordt het weer verder gedistribueerd.'

Interviewer:
3. 'En wat is uw voornaamste functie binnen het bedrijf?'

Ondernemer:
'Ik ben heel erg met PR en PZ bezig binnen het bedrijf.. wij hebben een familiebedrijf, en ik heb vier broers, ook binnen het bedrijf werkzaam.. en iedereen heeft z'n eigen taken pakket. Ik ben nu dit jaar heel erg veel hier bij de horeca ook, maar ik doe ook veel met personeelszaken, en ik ben ook veel binnen het netwerk, dus veel buiten de deur.'

Interviewer:
4. 'Helemaal goed, en bezit u een eigen pand in de gemeente Katwijk, of huurt u?'

Ondernemer:
'Ja, we hebben een pand waar de groothandel is gevestigd en het kantoor, en verder huren wij panden, dus de viswinkel in het centrum is een huur pand.'

Interviewer:
5. 'En hoeveel werknemers werken ongeveer binnen het bedrijf?'

Ondernemer:
'Bij de vishandel als ik de groothandel mee tel ongeveer 50 mensen, en dat is heel.. wij hebben ongeveer 30 vaste medewerkers in de zin van 24 tot 40 uur werken.. maar we hebben ook een hele groep oproepkrachten, die werken in de vakanties wel veel, maar voor voornamelijk de drukke momenten, dus vrijdag en zaterdag zijn voor ons belangrijke omzet dagen.'

Interviewer:
6. 'En hoe groot is het oppervlakte van het bedrijf in het centrum?'

Ondernemer:
'Dat is in het centrum rond de 500 vierkante meter'

Interviewer:
7. 'Dat waren de eerste vraagjes.. en dan het thema duurzaam ondernemen, en de eerste vraag daarbij is of het thema duurzaam ondernemen op dit moment een thema vormt binnen het bedrijf'

Ondernemer:
'Ja, wij zijn er van doordrongen dat als je nieuwe dingen doet, een nieuwe winkel neerzet, dan probeer je alle nieuwe technieken toe te passen op het gebied van duurzaamheid. In hoeverre wij, daar zou eigenlijk een graadmeter naast gelegd moeten worden, in hoeverre wij daar de toets van de kritiek doorstaan.. nu merken wij wel dat zodra je een nieuw pand moet inrichten via wet en regelgeving wel het één en ander gewoon vereist wordt, dus dat ook de overheden niet stil hebben gezeten.. gelukkig maar, dus dat is goed.. de extra effort die er gedaan moet worden om duurzaam te ondernemen, ja bij ons, als wij het woord duurzaam uitrafelen, dan ja, dan denk ik natuurlijk aan energie, maar dan denk ik ook aan dat iets sociaal moet zijn, dat het seizoengericht is, dat je probeert ook met vis van het seizoen te werken, dus het heeft voor mij een veel bredere invulling dan natuurlijk de energie alleen.. uhm, ja.. wat ik bijvoorbeeld vind, je hebt ook heel veel wet en regelgeving die gericht is op hygiëne, maar die vind ik niet duurzaam. En dan denk ik maar even aan wat er allemaal wordt weggegooid aan voedsel, terwijl dat nog ergens hergebruikt zou kunnen worden, voor dieren of wat dan ook. En dan zijn de regels van de hygiëne zover doorgeschoten dat het niet duurzaam is, dus soms strijden wetgevingen ook met elkaar op dit vlak. Duurzaamheid is ook een industrie geworden, het wordt veel ingezet als window dressing vind ik, dus ik kijk er kritisch tegenaan.'

Interviewer:
8. 'Oké, en ik heb een paar kaartjes en daar staan behoeften op het gebied van duurzaamheid op voor uw bedrijf, en dan zou ik graag aan u willen vragen om deze op volgorde van belang voor uw bedrijf te leggen en daarbij hard op na te denken. De eerste is bijvoorbeeld duurzaamheid is de kern van het bestaan van mijn bedrijf, ik zie duurzaamheid als een optie om financieel voordeel te behalen, we moeten de aarde doorgeven, ligt daar een doel qua duurzaamheid, of ik zie het als marketingtool richting mijn klanten en dan is er een leeg kaartje, die zou u zelf in kunnen vullen.'

Ondernemer:
'Oké, dat vind ik best een lastige. Duurzaamheid als kern van het bedrijf, zou ik best willen, want als het gaat over vis, nou duurzaamheid, als jij vis verkoopt van het seizoen, dan betekend het dat je op lange termijn ook nog vis kan verkopen, dat betekend dat je geen kuitzieke vis gaat verkopen, want die beesten moeten met rust gelaten worden. Dus in dat opzicht zou ik het als een kernwaarde kunnen beschouwen, maar ik denk dat we op dit moment nog niet zo ver zijn dat het de kern is van het bestaan. Kom ik weer op het begrip duurzaamheid, kijk, wij hebben binnen de vis hebben wij MSC vis, dat is dan assured counsel vis, dat is een wereldwijd erkent kenmerk dat de visserij aan bepaalde voorwaarden moet voldoen, dat betekend dat zij bijvoorbeeld bij de vangst nadenken over kwalijke neven effecten als bijvangst van dolfijnen bijvoorbeeld.. maar aan de andere kant, de visserij moet het zelf doen die verduurzaming, dus het is ook een beetje slager keurt z'n eigen vlees, er zijn heel veel innovaties in de visserij ontstaan onder druk van het financiële voordeel, namelijk, de kerosine was heel duur, en als jij grond verroering hebt, gaat je schip langzamer, dus dan ga je andere methoden ontdekken, wat minder benzine kost, is wel duurzamer, is ook beter voor de bodem.. maar dat ging alleen maar omdat de benzine zo duur was. Dus dat is niet zo dat het een kernwaarde is voor de visserij, maar dat werd onder druk wel van belang, en dat werd weer uitgebuit als marketingtool, dus ik vind.. we moeten de aarde doorgeven.. het is allemaal waar, het heeft allemaal in die mix.. financieel voordeel door besparing.. ik vind marketingtool richting mijn klanten, nee.. helemaal niet.. ik voel veel meer van, ik wil authentiek zijn, ik wil gewoon laten zien van wij rommelen hier niet, we zijn transparant over de producten die we hier hebben, we hebben geen sjoemel producten en als wij een product hebben dat we eigenlijk niet zouden moeten verkopen, en het is er nog, dan moeten we daar vanaf.. en zo ga ik in het bedrijf er mee om. Duurzaamheid is voor mij verstandig zijn, verstandig met de aarde omgaan, verstandig met dingen om gaan. We moeten de aarde doorgeven, hartstikke waar, de kern van het bedrijf, hartstikke waar, maar ik denk dat je er een mix van moet hebben. Dit is voor mij minder, hier leidt het wel toe uiteindelijk, dat geloof ik zeker. Energie wordt steeds goedkoper, dat gebeurt ook.. ik geloof niet omdat het allemaal duurder wordt omdat we allemaal duurzamer worden, het wordt goedkoper. Maar er zijn ook mensen die binnen een bepaalde groen business heel veel geld verdienen aan het wijsmaken van mensen en daar wil ik niet aan meewerken. Dus het zou vooral gaan om de kern van het bedrijf en we moeten de aarde doorgeven, en dat resulteert in financieel voordeel, maar die marketing zou ik niet inzetten. Ik mis de schillen boer, daar is eigenlijk alles mee gezegd, iemand die gewoon de restjes op komt halen, en die willen we misschien helemaal niet, maar dat zou een oplossing kunnen zijn, dan moet het misschien hygiënischer.'

Interviewer:
9. 'Helemaal goed, duidelijk, dan heb ik er gelijk nog eentje, en die gaat over behoeften op het gebied van energiebesparing. En dan hebben we zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie, een leeg kaartje, middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen, advies en ondersteuning op het gebied van energie besparen, weer de marketingtool, grotere installaties zijn die een behoefte, wat kleinere toepassingen zoals LED verlichting, of juist het inzicht in het verbruik en de mogelijkheden om te optimaliseren, is dat een behoefte van het bedrijf..'

Ondernemer:
'Uhm, ja, die marketingtool kan er uit, wij doen niet zo heel veel met zeggen hoe goed we zijn, dat moeten mensen zelf vinden of zien. Dus ik vind, kijk, als we dingen sponsoren ook, dan zeg ik ook ja, als er verenigingen zijn in Katwijk waar wij iets mee hebben dan zeg ik altijd van nou, we sponsoren wel iets in natura, dan kunnen ze gelijk zien en een relatie leggen met ons bedrijf, en dat is dan genoeg ofzo. Dus als marketingtool gebruiken, dat vind ik te kunstmatig, dus dat past niet in onze policy. Eigenlijk willen wij gewoon zijn wie we zijn, dus niet iets fabrieken. We gaan niet dit doen omdat we dat willen, zelfvoorzienend zou natuurlijk harstikke wenselijk zijn, dit doen we volgens mij al voor een deel, de LED verlichting.. Dit is een beetje ook het inzicht en wat je dan kan.. grotere toepassingen ja.. ik denk dat dit wat verder weg is.. ik denk dat dit zouden wij wel willen (zelfvoorzienend zijn) en daar heb je dat voor nodig (inzicht) en dan heb je waarschijnlijk dit ook nodig (advies), maar ja.. ja, dit raakt elkaar als je inzicht wil dan heb je meestal ook advies nodig, zelf heb je dat inzicht niet perse. Zelfvoorzienend zijn, dat zou uiteindelijk.. dit vind ik niet belangrijk (de marketingtool), dit vind ik wel iets waar we naar toe kunnen leven (zelfvoorzienend zijn). En dan grotere installaties zijn daarvoor misschien nodig, maar dit is nu waar we meer op zitten, de middelgrote toepassingen. Bijvoorbeeld met bakovens doen we al jaren, maar dat heeft dan ook weer, dat heeft dan ook weer met financiële besparing ook te maken met die energie aftrekregeling die je altijd hebt met die grote investeringen, en dan heb je een bakoven die dan bijvoorbeeld een hoog rendement heeft, kost dan ook veel geld, krijg je subsidie voor terug, maar dan heb je een oven die gewoon goed met de olie om gaat, en dan snijd het mes aan meerdere kanten, en dat is natuurlijk voor bedrijven altijd aantrekkelijk, want als je dan moet investeren en het is een groot bedrag, dan is het fijn als er nog iets terug te halen valt ergens. Dus het is niet zo dat wij zeggen het maakt niet uit wat het kost, dat is onzin, ik denk dat alle MKB bedrijven het gewoon fijn vinden als daar wat ondersteuning in is of als daar wat te winnen valt, maar dan moet het ook wel iets zijn wat goed doet, dus niet het window dressing, het moet gewoon goed zijn, dat het zuiniger is in olie, weet je, dat het ook voor je zelf voordeel biedt, maar dat het ook voor het milieu voordeel biedt, dat is natuurlijk het mooiste, als je op verschillende grond plusjes kan zetten, is natuurlijk het leukste, dan valt het meer samen. Dat is dan toch uiteindelijk waar je mensen sneller warm voor krijgt, dat merk ik gewoon. Je ziet heel veel mensen energie inkopen in collectieven, omdat ze denken met elkaar kunnen we het goedkoper maken, maar dan doen we ook iets goeds, het geeft wel een goed gevoel, dan zijn we wel goed bezig. Ik denk dat niemand echt denkt, van we

gaan maar lekker de boel vervuilen, die zijn er wel, er zijn mensen die geven er niet om, ik bedoel Trump geeft er niet om, maar er wordt ook heel veel gelogen, en daar ben ik allergisch voor, voor het liegen en dat het dus ook gewoon voor investeerders gewoon.. er zitten zoveel investeerders in de investeringsbranche, heel groen, binnen te hengelen, en daar baal ik van. Wat dat vind ik, die investeerders hebben helemaal niets met, die zijn alleen maar aan het verdienen, die hebben eigenlijk helemaal niks met die verduurzaming, die zien alleen maar dat overheden steeds meer gaan verduurzamen, dus die zien dat hun beleggingen veilig zijn en dat ze daar flink kunnen uit halen. Dus dat vind ik het tricky er aan, zodra er geld is te verdienen, mensen zijn gewoon niet betrouwbaar, en zo simpel is het gewoon. En waar geld te verdienen is, daar zijn mensen, en er zijn ook mensen juist malafide types die daar heel goed op inspelen, maar heel veel dollar tekens in hun ogen hebben.'

Interviewer:
10. 'Helemaal goed, dat was het eerste thema. En dan het thema energie besparen. En dan de eerste vraag daarbij is of u op dit moment het energieverbruik van uw bedrijf kent.'

Ondernemer:
'Nee.. mijn broer weet dat waarschijnlijk precies, maar ik zou dat niet weten..'

Interviewer:
11. 'En vormt energie besparen zelf op dit moment een thema binnen uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Uhm, nou, ik weet dat mijn broer, Nico, al wel een paar keer van energieleverancier is veranderd, en dat had wel ook iets met duurzamer te maken. Maar dan zijn de namen ook wel weer.. dan heb je de Green Choice.. en daar ben ik dan weer niet zo van, omdat ik weer denk van ja hallo, het zijn gewoon allemaal bedrijven. Dus ik weet niet, ik heb het niet gecheckt of zo, ik weet het eigenlijk niet. Maar ik weet wel, mijn broer is wel, die heeft het regelmatig ook over zonnepanelen, en die heeft ook zoiets.. we willen het allemaal wel, het speelt wel, maar het is niet een heel big issue. Het is latent aanwezig.'

Interviewer:
12. 'En hoe belangrijk is het dan, want is aanwezig maar latent..'

Ondernemer:
'Ja, nou kijk, dan is het in zoverre latent, we hebben natuurlijk iedere dag energie nodig, bedoel je hebt een bedrijf.. we gebruiken bijvoorbeeld ook best veel water, dat zou ook een ding zijn weet je wel, dus er zijn wel dingen te winnen op dat vlak, dat denk ik wel.'

Interviewer:
13. 'En dan de vraag hoe bekend u bent met de stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling.'

Ondernemer:
'Ja, nou, vanuit de ondernemersvereniging ken ik het, ik weet ook wel de partijen die er bij betrokken zijn.. 20Duurzaam20.. Rabobank als belangrijke maatschappelijk verantwoord stuwer van ondernemerschap hier in de regio natuurlijk. Een aantal ondernemers die ik persoonlijk wel ken.. dus ja, ik ben een beetje.. ik heb gezien bij de opstart een soort clubje aan tafel is gegaan van we gaan dit zo doen, ik was alleen bang dat dat een beetje een stille dood zou sterven. Omdat ik denk van ja, iedereen wil het wel, maar hoe ga je dat nou in zo'n los-vast verband vorm geven, hoe ga je nou doelen nastreven met convenanten en dat is altijd toch een beetje lastig.. omdat het altijd toch, het is niet iets heel.. het is juridisch niet bindend, maar het verplicht je wel tot iets, maar het is echt wel van adeldom verplicht.. en hoe ver is de adeldom dan adeldom weet je wel, dus het is ook weer van de zwakste schakel bepaald de sterkte van de keten. Dus ik heb het niet.. ik weet dat er toen een site gelanceerd is, ik heb er ook wel eens wat opgezet.. en ik ben er heel.. ik heb met Ijsbrand van Dun heb ik wel eens contact gehad er over, en hebben we ook wel eens wat ideeën uitgewisseld en die is met zijn bedrijf wel helemaal, zonnepanelen en dat en dat, die hebben toen wel de effort gemaakt.. die willen het ook echt. Ik denk dat het zeker goed is en dat het daarmee kan beginnen om wat meer te mobiliseren van met ondernemers onder elkaar enzovoorts, en om het initiatief te lanceren, maar ik heb er niet heel veel meer van gehoord.'

Interviewer:
'Want inderdaad die doelstelling van twintig procent energie besparen voor het jaar 2020, daar heeft u ook wel van gehoord?'

Ondernemer:
'Ik heb daar van gehoord, en dat we daar met z'n alle.. vanuit de ondernemersvereniging werd dat ook onderschreven, en er zijn allemaal wel handtekeningen gezet en zo, maar de opvolging of uitwerking van, dat moet uiteindelijk dan een format krijgen.'

Interviewer:
14. 'Daar zijn we nu een beetje naar aan het kijken inderdaad.. en aan de hand van de stichting hebben we een klein voorbeeldje. En dat is KlusWijs uit Katwijk aan de Rijn is dat geloof ik net, en die hebben door te investeren in zonnepanelen en LED verlichting hebben zij 100% energiebesparing weten te bewerkstelligen. Dus voor hun gaat dat om zo'n 3000 euro op jaarbasis, die investering was toen der tijd, 3 jaar geleden was dat, 24.000 euro voor de zonnepanelen en de LED verlichting samen.. en de terugverdien tijd is dan zo'n 7 a 8 jaar gesplitst gezien. En daarna vormt die besparing van 3000 euro dus een voordeel van jaar na jaar, en dat is dan op basis van de gegevens van drie jaar geleden, dus het zou kunnen dat die panelen wat goedkoper zijn geworden en technisch verbeterd zijn.. En hoe klinkt die informatie u dan in de oren als u dat zo hoort?'

Ondernemer:
'Dat is natuurlijk heel aantrekkelijk. Want ik denk dat het toch de moeite waard is om te doen. Wij hebben ook in de Smidstraat waar we onze groothandel hebben, hebben we een plat dak, dus we zouden daar ideaal dingen mee kunnen doen.'

Interviewer:
'Dat zou zeker een optie zijn?'

Ondernemer:
'Ja, zeker'

Interviewer:

15 + 16.'En als we even terug gaan naar uw eigen bedrijf inderdaad, want u zegt ik weet het energieverbruik niet, maar energiekosten..'

Ondernemer:
'Ik weet dat we behoorlijk wat hebben, want we hebben gewoon bedrijven waar water en elektriciteit wordt toch gewoon de hele dag gebruikt, dus ja, daar kan echt wel op gespaard worden, zeker..'

Interviewer:
17. 'En stel dat dat conform de doelstelling van de stichting 20% zou kunnen zijn, en dat zou op jaarbasis dan een redelijk bedrag kunnen zijn, zou u dan geïnteresseerd zijn in het doen van een energiescan, om te kijken van waar liggen die verbeteringen?'

Ondernemer:
'Ja, ik ben daar in geïnteresseerd. Ik moet dat afstemmen met mijn broers, dat moet ik wel duidelijk er bij zeggen, maar ik ben daar wel in geïnteresseerd, ja..'

Interviewer:
18. 'En kunt u naast die financiële voordelen dan ook nog andere voordelen bedenken om zo'n energiescan uit te voeren?'

Ondernemer:
'Nou, toch ook weer het idee dat je dan iets goeds doet, ja toch.. kijk ik ben zelf.. een druppel op een gloeiende plaat is ook een druppel.. ik vind dat die andere het ook moeten doen, maar ik vind ook dat je moet beginnen, ergens moet beginnen, en vaak is het laag hangend fruit makkelijker en komen daarna, misschien hopelijk ook de grotere, hoe dan ook, maar ik denk wel dat het een beweging is die in de loop van de jaren.. Het moet ergens gewoon tussen de oren gaan zitten dat mensen zich zo bewust worden dat het vanzelf gaat.. ja, dat het tussen de oren de wel goed gaat komen, dat mensen wel een soort herhalingsidee hebben van oja, duurzaamheid, MVO, awards.. dus er wordt wel.. alleen.. als het op het eigen bedrijf het voordeel heeft dat je zegt van ja, ik kan op m'n jaarlijkse energiekosten ook gewoon besparen en het is, mijn investering is in een aantal jaren neer te zetten, ja, dat is voor ons ook belangrijk, dat is voor ons ook interessant, tuurlijk wel..'

Interviewer:
'Dat speelt ook wel mee?'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
19. 'En dat zou dan inderdaad ook een reden kunnen zijn, voordelen en redenen, dat zou dan ook dat goede gevoel kunnen zijn?'

Ondernemer:
'Het goede gevoel.. en en, ik denk een mix van, dat je weet.. waarom niet als het kan, het is een stukje, ja, wat naar je toe komt ook.. je kan ook iets.. net zoals mensen die zonnepanelen doen, die vinden het leuk om te kijken, van hoeveel doet ie en die gaan dat bijhouden, die hebben daar interesse in en het geeft een stukje betrokkenheid op klein niveau.'

Interviewer:
20. 'Helemaal goed, dan heb ik nog een kaartjes vraag.. En deze zijn op het gebied van voordelen met betrekking tot het doen van kleine investeringen die energiebesparing voort brengen.. is dat dan het imago, is dat een drive om dat soort dingen te doen.. een leeg kaartje.. een relatief snelle terugverdientijd, speelt dat een rol, de kostenbesparing die het eventueel teweeg brengt, of de eigen visie, is dat echt een drive om dat soort investeringen op te pakken?'

Ondernemer:
'Uhm.. eigen visie gaat voor imago, want imago vind ik weer de marketingtool, ik vind imago weer gefabriekt, en wij zijn gewoon wie we zijn, dus ik wil geen imago. Je moet gewoon een goede naam hebben, er staat ergens in de Bijbel, een goede naam is beter dan dure olie en zo is het ook. Als je naam naar de Filistijnen is, dan is dat moeilijk terug te winnen. Je moet eigenlijk gewoon langdurig, betrouwbaar en goed zijn en proberen dat over te dragen en uit te stralen. En als je het moet verzinnen, dan gaat het niet, maar als je gewoon zo denkt.. dan hoef je er niet over na te denken.. dus imago is natuurlijk hartstikke belangrijk, maar ik denk branding is gewoon op lange termijn consistent jezelf kunnen zijn, en dat betekend niet sjoemelen met producten en eerlijk en transparant naar je klanten zijn, meer is het niet. En er moet op de werkvloer ook plezier zijn, er moet een zonnetje zijn, en alles wat er om heen is, dat zou moeten kloppen, en dan duurzame energie, als dat echt duurzaam is, dan levert dat z'n bijdrage. Dus dan moet je daar in je visie iets mee doen, en dan zijn dit, die zijn extra argumenten om die visie bij te stellen op dat vlak. Dit zijn eigenlijk ondersteunende argumenten van je moet het kunnen betalen, en dan is dat van oké we moeten een investering doen, dan zijn dit de argumenten van ja, maar er staat ook iets tegenover, dat je de financiën ook verantwoord kan doen, dus dat het op lange termijn ook iets terug verdient. En je doet iets goed en je verdient iets terug, dus dat zijn wel.. ja, die zijn wel beide belangrijk..'

Interviewer:
'Ja, precies, dus een beetje aan elkaar gekoppeld, maar wel vanuit die eigen visie..'

Ondernemer:
'Ja, en ik denk dat die visie wel eerst moet zijn, en dit (financieel) is wel meer een duw om het te doen als dit (eigen visie) goed zit.'

Interviewer:
'Het is meer een over de streep trekker dan een drijfveer?'

Ondernemer:
'Ja, zeker, ja. En dat zal zeker als je, dat vind ik heel goed dat voorbeeld van KlusWijs, het moet ook van mond tot mond.. mensen moeten ook kunnen zeggen van joh, wij hebben dit en dat gedaan, we zijn er zo blij mee, en dat verhaal moet ook verteld worden.'

Interviewer:

'Ja, dus dat is ook van belang, dat andere inderdaad ook..'

Ondernemer:
'Ja, precies, en dat is het verhalen vertellen. Gewoon van ondernemers die je kent, en waarvan je het kan achterhalen of het echt zo is.. De betrouwbaarheid.'

Interviewer:
21. 'Helemaal goed, dan heb ik nog een vraagje over belemmeringen. Heeft u die ooit ervaren rond verduurzamen of energie besparen binnen uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Tijd.. aandacht en tijd. Het is eigenlijk gewoon, je moet er gewoon ruimte voor maken. Dus het is, de waan van de dag is een belemmering. Kijk, dat ik nu met jou praat.. wel leuk dat dat lukt en zo, ik vind het belangrijk dat als iemand over dingen verder wil komen, maar dat heb ik ook met mensen die studeren en die wat meer willen weten over het bedrijf en zo, daar probeer ik altijd tijd voor te maken omdat ik dat belangrijk vind. Omdat ik weet, dat dat ook er bij hoort. Dat hoort ook bij het bedrijf. Ik zie het bedrijf als een soort van familie, wij zijn een familiebedrijf, dat hoort daar ook bij. Dus dat mensen ook hier terecht kunnen en ook iets kunnen vragen. Mogen ook weten van hoe zit of zo, daar moet je niet van terug schrikken. En wij hebben best dingen, die ik zou willen verbeteren en die niet één twee drie gaan, maar die willen we wel verbeteren, en dan zie ik vaak dat tijd een belemmering is. Dus tijd en aandacht, omdat er net er gaat daar wat kapot of iemand belt op van oh, er is iemand ziek en nu heb ik geen vervanging, wij zijn zelf wel heel erg hands-on en daardoor ben je misschien te weinig met de strategische dingen bezig.'

Interviewer:
'Dat schiet er dan net een beetje bij in..'

Ondernemer:
'Precies, dus dat is echt, dat je er even weer bijgehaald moet worden. En ik denk dat meer bedrijven in de regio dat hebben, omdat familiebedrijven toch veel zelf doen, en ook een hang hebben om dingen zelf uit te zoeken, zelf te doen.. soms moet je ook gewoon zeggen van nou, hey, dit kan ik iemand toevertrouwen en dit ga ik gewoon regelen. Dat is het eigenlijk.'

Interviewer:
22. 'Ja precies, en dan zou de oplossing zijn om iemand te hebben van goh, die pakt het op of..'

Ondernemer:
'Ja, inderdaad'

Interviewer:
23. 'En welke factoren zouden u positief kunnen motiveren om energie besparende maatregelen toe te passen binnen uw bedrijf? Dat is dan toch ook op lange termijn misschien het financiële..'

Ondernemer:
'De financiële kant van de zaak, maar ook een bepaald gemak. Zelfredzaamheid is natuurlijk fijn, als je dingen kan hergebruiken of zelf kan opwekken, dat is natuurlijk ook gewoon leuk. Dat is ook een stukje, dat past ook als je een beetje autarkisch bent ingesteld, dan past dat ook wel, een eigen voorziening. Ik zou het heel leuk vinden, als het kon..'

Interviewer:
24. 'Ja, zelfredzaam zijn.. En dan nog een vraagje wat daar een beetje los van staat. Als u informatie in gaat winnen, welke kanalen gebruikt u daar dan doorgaans voor? Bijvoorbeeld op het gebied van trends, binnen uw werkveld..'

Ondernemer:
'Bedoel je op het gebied van energie?'

Interviewer:
'Niet perse, gewoon in het algemeen..'

Ondernemer:
'Nou, wij zijn aangesloten bij een branche vereniging, ondernemersvereniging.. Dus wel collectieven, dus om.. het wiel hoef je niet altijd zelf uit te vinden, dus het is wel belangrijk.. ik ben heel erg toch wel van het netwerk. Je moet mensen kennen, daar wordt je wijzer van. Als het over zonnepanelen gaat, Dirk Botermans ken ik dan toevallig, en dan zou ik hem bijvoorbeeld bellen, van joh, wat is nou de status of zo, en is het wel raadzaam om dit te doen, of dat te doen.. maar dan ken je mensen, en dat is fijn. Dus het is wel zo dat je, als bedrijf sta je ook niet solitair. Dus daarom zorg je dat je informatievoorziening op de een of andere manier gevoed kan worden door andere ondernemers, door mensen die expertise hebben.. ja en als je heel gericht iets nodig hebt, ja, dan ga je misschien via die kanalen meer informatie inwinnen om te kijken van wie moet ik dan hebben als ik het daar niet vind. Maar dan kunnen ze je misschien doorverwijzen. Ze zeggen, je zit zes hand-shakes bij de president vandaan he, dus als je echt iets wil, dan zijn.. dat zie je met LinkedIn ook, dan zie je zoveel bereik. Dus je kan heel snel eigenlijk, maar daar zijn contacten wel belangrijk voor.'

Interviewer:
'Ja, dus echt het netwerk en dan kijken van bij wie kan ik terecht voor dat en dat..'

Ondernemer:
'Ja, en voor ons is dat in de visbranche natuurlijk belangrijk omdat je dan bij vergelijkbare bedrijven, zou kunnen informeren van hoe doen jullie dat, met je energie voorziening bij het bouwen van een nieuw pand, door wie laten jullie je adviseren, zijn natuurlijk vaak bepaalde bedrijven die binnen de visbranche voor de vitrines en dergelijke zorgen, en die hebben allemaal een link met energie ook..'

Interviewer:
'En dat is dan inderdaad ook wel lokaal bekeken?'

Ondernemer:
'Ja, wel een verbinding met lokaal..'

Interviewer:
25. 'Duidelijk.. dan de besluitvorming, daar hadden we het al even kort over met de broers, en dan hebben we het ook even gehad over kleine investeringen die ten goede komen aan de bedrijfsvoering.. en dan hebben deze vragen daar betrekking op, waar kijkt u dan naar als u zo'n aankoopbeslissing gaat maken. En de eerste vraag daarbij is, waar let u specifiek op bij het maken van zo'n aankoop beslissing?'

Ondernemer:
'Ja, toch weer een mix. Het moet gewoon goed zijn, en het moet gewoon betaalbaar zijn.'

Interviewer:
'Dus kwaliteit.. prijs..'

Ondernemer:
'Ja, en je laat je wel adviseren. En uiteindelijk ben je zelf niet de expert op dat gebied, dus je zal altijd, ja iemand die je vertrouwd, in z'n expertise daar voor vragen. En dan krijg je waarschijnlijk.. dan vraag je naar ervaringen van andere gebruikers en dan krijg je toch reviews van hoe werkt iets.. Ik heb ooit een programma gezien bij Zembla, en Zembla vind ik altijd geweldig omdat het gewoon kritisch is. En dat ging over biomassa en dat er boeren waren die dat aangepraat hadden gekregen en eentje vertelde een glorieus verhaal daarover, maar het was helemaal niks. En dan zat iemand met een investering van een paar ton en die kon er helemaal niet meer van af, en het was niks en het werkte niet. Dus weet je, dat zijn de rampscenario's en dat wil je niet. Dus je wil, als je investeert, dan moet het kloppen. Dus het moet ook betrouwbaar zijn, dus dan weet je gewoon waar je je informatie haalt is vaak toch bij, ja, of een via een aanbeveling via een vertrouwde bron, of iemand die je persoonlijk kent en het toevertrouwd, en vaak niet uiterlijk snelle verkopers, vertegenwoordigers, nee, grote stappen snel thuis is niet aan de orde bij ons.'

Interviewer:
26. 'Helemaal goed.. en welke personen zijn dan betrokken bij een aankoopbeslissing binnen uw bedrijf?'

Ondernemer:
'Ja, dat zijn eigenlijk mijn broers en ik, dat is echt het MT en wij zijn met z'n vijven.. Ja, en dan kan dat ook snel hoor, want het is niet zo dat iedereen daar een mening over heeft, maar we hebben gewoon een policy dat als het boven een bepaald bedrag is dat we dat altijd afstemmen. En dat kan ook makkelijk, we zijn er allemaal. Dus dan is het even appen of even een rondje of even bij elkaar. Dat kan snel. Maar ik vind polder ook lastig, want iemand moet dan wel eventjes zorgen dat dat rondje gemaakt wordt, dus dan is het weer tijd en aandacht, dus dat is de grootste belemmering denk ik, tijd en aandacht. De waan van de dag, om die te doorbreken.'

Interviewer:
27. 'Ja, precies, alles even stop zetten.. En als zo'n beslissing in een rondje wordt gedaan is daar dan vaak één persoon doorslaggevend, of?'

Ondernemer:
'Nou kijk, het gaat eigenlijk zo: degene die daar zich het meest mee bezig houdt, in dit geval zal het dan Nico zijn, die laat zich informeren, weet dan alles bij wijze van spreken, en geeft dan die informatie die relevant is even door, dat wordt even ter onderbouwing doorgesproken, als iemand er vragen over heeft.. over het algemeen is het zo van ja prima, maar als het allemaal best is, is het wel prima eigenlijk. Het is niet zo dat iedereen zich gaat inlezen. Dan gaat het op basis van iemand weet er alles van nu, en dit zijn de opties even kort, of misschien zijn er niet zoveel opties, of is het gewoon helemaal duidelijk dat alleen het is dit of niet, weet je wel, maar dan is dat van degene die zich er mee bezig houdt even de zaak om dat zo duidelijk mogelijk kort voor te leggen. Het gaat meer om het idee van dat je als je gezamenlijk iets doet, dan wil je over de uitgaven ook gezamenlijk gaan, dat is het eigenlijk.'

Interviewer:
28. 'En inderdaad wat u aangaf.. bij het maken van zo'n beslissing gaat u dus ook kijken in uw netwerk van wie weet er wat van en waar ga ik mij adviseren, mensen die u vertrouwd..'

Ondernemer:
'Ja..'

Interviewer:
29. 'Helemaal goed, dan de laatste kaartjes vraag. En die is op het gebied van behoeften met betrekking tot kleine investeringen voor het bedrijf. Is dat om de naamsbekendheid van het bedrijf te verhogen, is dat om de winst te verhogen, doet u van die kleine investeringen om dan het maatschappelijk verantwoord handelen van uw bedrijf te verbeteren, is dat om het marktaandeel te vergroten, is dat echt omwille van de duurzaamheid of om de groei van het bedrijf ten goede te komen, en nog een leeg kaartje..'

Ondernemer:
'Dat is toch wel lange termijn denk ik, lange termijn.. van we gaan toch die kant op en wanneer gaan we het doen weet je.. Dat het een keer allemaal die kant op gaat ook, dat het ook met regelgeving meer die kant op zal gaan, dat is wel duidelijk denk ik. Ik bedoel, dus het is ook een tendens waar mensen binnen bedrijven wel een soort van rijp voor gemaakt zijn of worden. Dus iedereen weet gewoon van, weet je, die investering ga je gewoon een keer maken. Dat is het eigenlijk. De toekomst is niet zoals het nu gaat. Dus.. en dat het uiteindelijk op lange termijn dit kan bevorderen, prima, prima, mag, maar iedereen is het er denk ik ook wel mee eens van al zou het allemaal hetzelfde blijven, dan is het ook goed om te doen. Dus het is niet.. ja, kijk, een terugverdienmodel is ook een stukje van dat je quitte speelt, en ga je daar.. je gaat je bedrijf duurzamer inrichten, ja, ik denk dat dat uiteindelijk naar je toekomt, gevoelsmatig, van nou oké dat is ook goed, dat is verantwoord. Dat het fijn is..'

Interviewer:
'Ja, dat gevoel inderdaad ook een factor speelt..'

Ondernemer:
'Ja'

Interviewer:

'Dus inderdaad maatschappelijk verantwoord handelen en duurzaamheid, en dat dat dan inderdaad de groei, de winst, het marktaandeel en de naamsbekendheid ten goede komt is..'

Ondernemer:
'Uiteindelijk, alles wat je duurzaam doet, is meer naar de basis he. Dat is eigenlijk een natuurlijke beweging. Eigenlijk hebben we kennelijk jarenlang alles verkeerd gedaan. Zo van, net als met voedsel ook, gefabriceerd voedsel of dat je steeds meer de tendens ziet van we willen eigenlijk toch weten wat het is, dat maakt het ook eerlijker.'

Interviewer:
'Ja, precies.. die omslag daarin.. dat was dan de laatste kaartjes vraag, dan komen we bij de energiescan. En voor de retail zijn er eigenlijk twee geschikt op dit moment. En dat is een Quickscan, dat is een scan, daarbij maakt u eigenlijk zelf foto's van installaties van uw bedrijf zoals ramen en dergelijke, en levert u aanvullende informatie aan aan een bedrijf, en die maken dan een maatwerkrapport voor uw pand op, met daarin wat de mogelijkheden zijn voor de maatregelen, wat dan de bijbehorende terugverdientijd zou zijn voor die maatregelen en wat het gaat kosten en dergelijke. En zo'n scan geeft ook een indicatief van een energielabel van uw pand, het is geen officiële..'

Ondernemer:
'Nee, maar wel dat je weet van hoe je zit zeg maar..'

Interviewer:
30. 'Ja, in de richting.. dus dat is eigenlijk de Quickscan, u levert het zelf aan.. Wat is uw eerste ingeving bij het horen van die informatie? Komt er iets bij u naar boven..?'

Ondernemer:
'Ja.. klinkt gewoon goed, klinkt niet heel ingewikkeld.'

Interviewer:
31. 'Helemaal goed. En gegeven de voordelen qua financiële besparing die we eerder bespraken, welke prijs zou u dan hangen aan zo'n scan in bandbreedte, zou daar voor u een prijskaartje aan zitten?'

Ondernemer:
'Als zo'n Quickscan gehouden wordt, bij ons geen groot budget, nee.. Ik zou zeggen onder de 500 euro.'

Interviewer:
32. 'Duidelijk, en zou u dan wel bereid zijn om zo'n scan voor die prijs uit te laten voeren, of zou u..'

Ondernemer:
'Ja, wellicht..'

Interviewer:
33. 'Duidelijk, en dan hebben we de SES scan, die is een stukje uitgebreider dan de Quickscan, dan komt er iemand bij u over de vloer en die bekijkt alles, neemt alles op, neemt die informatie weer mee naar kantoor, dus eigenlijk een stukje minder eigen input, en maakt dan ook zo'n maatwerkrapport op met de meest gunstige maatregelen en dergelijken. En geeft ook een indicatief van het energielabel. Dus eigenlijk in feite hetzelfde, alleen wordt het werk wat meer voor u uit handen genomen. En wat is dan uw eerste gedachte bij het horen van die informatie?'

Ondernemer:
'Nou, ik denk dan aan de locaties waar die allemaal naar toe moet, en dan denk ik van, dan hangt het er denk ook van af van, bij ons zou het eigenlijk zo zijn dat alsie op verschillende locaties is dat het meerdere Quickscans zijn die hij zelf moet gaan doen binnen ons bedrijf als het ware, het is niet één plek, dus dan zou die op verschillende.. dus ik denk dat dat opzich, voor ons, het zelf aanleveren makkelijker zou zijn. Niet dat iemand niet mag kijken, maar ik denk dan, nouja, ik vraag me dan af wat het in de kosten zou doen. Want dan moet zo'n man die moet ook z'n uren krijgen..'

Interviewer:
34. 'Ja, want wat voor prijskaartje zou u aan zo'n soort scan hangen?'

Ondernemer:
'Ja, ik denk dat je dan wel duizend euro kwijt bent, want dan gaat iemand natuurlijk ook kijken en misschien zal het ook wel duurder zijn, maar ik zou er niet zo veel voor over hebben..'

Interviewer:
35. 'Nee precies.. maar voor duizend euro zou u misschien nog..'

Ondernemer:
'Wellicht, kijk ik denk dat wat er nu gebeurt is op dat gebied, wat je natuurlijk heel vaak krijgt, dan krijg je misschien de cowboys binnen en daar ben ik altijd huiverig voor, dat mensen zeggen van no cure, no pay, wij hebben dan de scan en we hebben dan opties en u betaalt dit, en als u één van die opties kiest krijgt u het terug. Dan krijg je bepaalde bedrijven waar je dat kan doen, en die hebben dan natuurlijk gezegd van dan geef ik die korting en dan.. ik weet niet in wat voor wildwest je dan beland. Dus als het weer gaat over de betrouwbaarheid.. want wie gaat zo'n Quickscan dan doen? Is dat dan de stichting? Die gaat waarschijnlijk iemand aanwijzen die dat gaat doen, en die is waarschijnlijk betrouwbaar want die moet de stichting vertegenwoordigen, dus dat moet netjes zijn.. en degene die dat doet, dat zou een Botermans of weet ik veel wat kunnen zijn, en die dan zegt van ik doe het voor de stichting, voor iedereen die het via de stichting aanvraagt doe ik het voor die prijs, vaste prijs, en dat is niet te duur, want dat is gewoon een nette prijs en dan kunnen we wel kijken van of we mensen over de streep kunnen halen om op basis van die rapporten, om dan ook daadwerkelijk aan de slag te gaan, want dat is het doel dan eigenlijk he.'

Interviewer:
'Dat zou dan een optie zijn inderdaad, om het via de stichting in te schieten..'

Ondernemer:

'Ja, en het hangt er denk van af, ik weet niet hoe de stichting dat gaat doen, ik weet niet of er al een plan voor is, om dan, waarschijnlijk mogen meerdere commerciële bedrijven dan inschrijven om te kijken wat ze kunnen bieden op dat vlak. En ja, dan, ik vind bijvoorbeeld Botermans altijd, wij werken heel veel met Botermans, dat vinden we gewoon een fijne partij, dan zou ik gewoon kijken van ja, wat voor naam zit er bij.. dan kijk je toch een beetje naar van hoe komt iemand over of zo..'

Interviewer:
'Dus dat is ook van belang, dat de gekoppelde partij aan de stichting, die speelt ook..'

Ondernemer:
'Ja, toch weer, hier binnen de regio.. ja.. want dat zijn namelijk ook de bedrijven die al bij je over de vloer komen. En die weten ook al veel over je bedrijf, dus dat is eigenlijk ook een soort band over de jaren..'

Interviewer:
'Dus toch een soort van vertrouwen en.. want stel het zou een bedrijf buiten Katwijk zijn, wat de stichting..'

Ondernemer:
'Als dat heel goed is en weet ik het wat, dan hoeft dat niet een nadeel te zijn.. maar het zou wat meer afstand scheppen..'

Interviewer:
'Ja, precies, dus lokaal staat ook hoog..'

Ondernemer:
'Ja, ook wel weer gunning'

Interviewer:
36. 'Dat was inderdaad de SES scan, en dan de opvolging van de maatregelen.. wat bepaald dan of u ze ook daadwerkelijk door gaat voeren?'

Ondernemer:
'Ja kijk, de gedachte van de stichting is als we 20% willen halen dan moeten we mensen in beweging krijgen, he, ondernemers moeten in beweging komen.. tijdsaspect, aandacht, waan van de dag, het is niet alleen bij ons, het is bijna bij het hele MKB is dat zo, en misschien ook wel daar buiten.. maar je ziet bij bedrijven die echt een strategische afdeling hebben, waar alles via aparte kantoortjes geregeld is, dat het misschien makkelijker is om iets neer te leggen.. ik weet niet of het echt zo is, want soms denk ik ook wel eens het is ook wel goed dat je ziet wat er binnen komt he, bijvoorbeeld als MT, dat je vrij één op één kan zien van dit ligt er nu en wat doen we daar mee.. en nou, ik denk dat als daar opties uit rollen.. het kan best zijn dat er opties uit komen die je eigenlijk niet weet, die vrij eenvoudig.. het laag hangende fruit zeg maar.. als je die op kan lossen, dan kan je daar zeker die 20% mee regelen waarschijnlijk. Als je dat bij veel bedrijven, het laag hangende fruit kan pakken.. ja, dat dat wel zoiets is. En als iemand weer iets vernieuwd, dat er altijd wel gekeken wordt van wat is er te krijgen.. maar als iemand al heel lang in dezelfde situatie werkzaam is enzovoorts, ja, dan kan je misschien nog grotere slagen maken, dan is het misschien nog interessanter..'

Interviewer:
'Vanuit stil staan eigenlijk gaan hollen..'

Ondernemer:
'Ja, precies, dus ja, het hangt gewoon een beetje vanaf van hoe verrassend de opties zijn. Of er echt substantieel iets te winnen valt, ook in rendement van misschien financieel voordeel, maar ook in wat je dan kan besparen aan energie bijvoorbeeld, dat dat echt de moeite waard is.'

Interviewer:
37. 'En ziet u daarbij dan inderdaad ook belemmeringen?'

Ondernemer:
'Nee..'

Interviewer:
'Er komt niks ook naar boven, van nou daar kijk ik tegenop of..'

Ondernemer:
'Nouja, als het een ton moet kosten, dan is het natuurlijk heel veel geld, dus het hangt er een beetje vanaf wat voor investering je er ook in moet gooien, het moet wel beschikbaar zijn, het moet wel kunnen.. dus dat is wel belangrijk..'

Interviewer:
'Een kosten-baten verhaal dus?'

Ondernemer:
'Ja, absoluut!'

Interviewer:
38. 'En wat zou u nodig hebben aan ondersteuning in het opvolgen van dergelijke maatregelen?'

Ondernemer:
'Ik denk die bedrijven die dat gaan uitvoeren.. ik denk dat dat niet zo, dat je niet daarnaast nog heel veel toeters en bellen nodig hebt.'

Interviewer:
'Gewoon echt inderdaad bedrijven..'

Ondernemer:
'Ja, ik zou niet een adviseur nog gaan inhuren die dat allemaal moet gaan monitoren, want dan zou ik er niet aan beginnen..'

Interviewer:
39. 'Niet te veel rompslomp daarom heen.. duidelijk. En wat zou voor u een extra stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van zo'n scan?'

Ondernemer:
'Nou ik denk wel, dat als er een.. ja.. ik denk dat je eigenlijk voorafgaand aan het uitvoeren, als je besluit om een scan uit te laten voeren, dat je van te voren ongeveer moet weten van nou, ik heb dit er voor over.. en ik verwacht.. je moet misschien je verwachtingscurve al een beetje klaar hebben, voor dat je die scan laat doen. Ik vind niet dat je heel vrijblijvend een scan moet uitvoeren. Eigenlijk moet je gewoon, als je helemaal geen idee hebt, zeggen van joh, als ik dat kan en het kost niet meer dan dat, dan zou ik.. eigenlijk zou je dat eigenlijk nog voorafgaand aan.. mensen die een scan willen doen, toch nog even moeten checken. Ik denk dat dat wel reeel is. Want anders geeft dat op alle niveaus een vervelend, teleurgesteld gevoel he, want je hebt dan iets gedaan, en je doet geen.. je verbind er geen conclusies aan..'

Interviewer:
'Er komt geen duidelijke uitkomst..'

Ondernemer:
'Nee, dat is voor jullie denk ik ook niet handig, omdat je ook een beetje moet filteren van ja, weet je, gaan ze dat ook echt doen, ik weet niet hoe je dat moet aanpakken, maar ofwel dat iets van de scan terug komt als je dat en dat doet of dat je daar een soort van marge inbouwt of zo, dat je nog een stukje terugkeer.. dat je nog iets kan binden extra, vlak voor dat traject..'

Interviewer:
'Want stel, de gemeente zou de scan geheel of gedeeltelijk vergoeden, of de investering die gedaan is, aan de hand daar van.. een gedeelte daarvan terug zou betalen..'

Ondernemer:
'Dat zou natuurlijk helpen.. maar dat moet niet zo zijn, dat omdat een ander het betaald, dat mensen dan makkelijker over gaan tot het doen van zo'n scan. Want alleen zo'n scan is niet het doel..'

Interviewer:
'Dus het moet echt de opvolging van zijn..'

Ondernemer:
'Ja, ik denk dat je dan liever kan zeggen van nou ja weet je, denk goed na: wat zou de opvolging dan zijn, waar zou je dan zin in hebben, want dan zou je de scan bijvoorbeeld 50% terug betaald krijgen bijvoorbeeld, als je een maatregel van minimaal dat investeringsbedrag gaat doen, of zoiets. Dat zou gewoon wel een beetje de wortel en de stok bij elkaar houden.'

Interviewer:
40. 'Duidelijk, helemaal goed. Dan heb ik nog een vraagje over uw energieleverancier.. weet u op dit moment wie dat is?'

Ondernemer:
'We hebben in ieder geval Nuon, maar we zijn weer over gestapt geloof ik. Maar wel hebben er eigenlijk veel gehad hoor, we hebben Green Choice gehad geloof ik, Nuon, we hebben ook nog een collectief gehad.. eerlijk gezegd weet ik het niet..'

Interviewer:
41. 'En weet u wel of uw energieleverancier ooit opties heeft aangeboden tot energie besparing?'

Ondernemer:
'Ja, kijk, Nuon die doet dat altijd op papier en ik heb er niet zoveel mee, want als die er zijn, pas dat dan gewoon toe, doe gewoon de beste optie.. Ja, we hebben wel meerdere keren dat we dan verhuisd zijn van energieleverancier omdat ze een groen verhaal had, maar het zijn toch allemaal wel cowboys. Ze proberen je allemaal te lokken, maar uit eindelijk is het gewoon een commercieel gebeuren, dus dat heeft niet zoveel met duurzaamheid te maken.'

Interviewer:
42 + 43. 'En u zei dat u de panden deels ook huurt, eigen panden en huur panden, zou dat een belemmering vormen bij het doorvoeren van energie besparende maatregelen?'

Ondernemer:
'Nee, volgens mij niet..'

Interviewer:
'Dat zou u gewoon kunnen toepassen als u dat..?'

Ondernemer:
'Ja kijk, wij hebben ook omdat we winkels hebben, heb je al hele aangepaste apparatuur nodig, sowieso met de afzuiging.. dus er zit al heel veel apparatuur in die je met vis sowieso nodig hebt, dus ja.. als daar zuiniger mee omgesprongen kan worden, dan zie ik daar geen belemmering..'

Interviewer:
'Nee, dat zou niet met de huur baas bijvoorbeeld..'

Ondernemer:
'Ik denk het niet nee..'

Interviewer:
44. 'Duidelijk.. en stel er zou een duurzaamheidslabel zijn voor zowel huurder als verhuurder van een pand, wat de kosten en baten van maatregelen evenredig verdeelt, zou dat eventuele belemmeringen voor u verkleinen of weg nemen?'

Ondernemer:
'Nouja, kijk, als iemand er aan bijdraagt zou dat natuurlijk wenselijk zijn, maar toch zie je dat dat niet het geval is..'

Interviewer:
'Niet de verwachting..'

Ondernemer:
'Nee, zeker niet..'

Interviewer:
'Dan was dat de vragenlijst, dan rest mij alleen nog de vraag of u zelf nog opmerkingen of toevoegingen had..'

Ondernemer:
'Nee, eigenlijk niet, ik ben heel erg benieuwd naar de uitkomsten!'

Bijlage XIX - Briefingsdocument kwalitatief onderzoek

Korte achtergrondinformatie:
In het kader van het onderzoek voor bouAd Adviesgroep en 20Duurzaam20 naar energiebesparing in de retailmarkt van Katwijk door middel van een energiescan, wordt kwalitatief onderzoek verricht. Dit kwalitatieve onderzoek heeft tot doel het in kaart brengen van de wensen en behoeften van de retailmarkt op het gebied van duurzaam ondernemen, energie besparen en de energiescan. Hierbij wordt ook gekeken naar de besluitvormingsprocessen van de retailondernemers. Dit onderzoek zal plaats vinden door middel van acht diepte interviews met retailondernemers in Katwijk, elk van deze interviews zal tussen een half uur en een uur duren. De belangrijkste gegevens worden hieronder op een rijtje gezet:

Datum	Tijd	Locatie	Retailbedrijf
Dinsdag 25 april 2017	09:35 – 10:15	Princestraat 39, 2225 EZ Katwijk aan Zee	Licht & Accessoires – Prins Licht B.V.
Dinsdag 25 april 2017	11:15 – 12:15	Voorstraat 10, 2225 ER Katwijk aan Zee	FotoKruyt.nl
Vrijdag 28 april 2017	09:00 – 09:35	Achterweg 22, 2223 BG Katwijk aan Zee	Bike Totaal Luyten Tweewielers
Dinsdag 2 mei 2017	09:30 – 10:15	Koninginneweg 2, 2225 HK Katwijk aan Zee	Pluimgraaff Schoenen & Voetbal
Woensdag 3 mei 2017	10:00 – 10:35	Badstraat 11, 2225 BL Katwijk aan Zee	Juwelier Parlevliet
Woensdag 3 mei 2017	10:45 – 11:30	Princestraat 22d, 2225 GB Katwijk aan Zee	Haasnoot Schoenen
Donderdag 4 mei 2017	14:00 – 15:00	Rijnstraat 82, 2223 EC Katwijk aan Zee	Bakkerij Roodenrijs
Woensdag 24 mei 2017	15:00 – 16:15	Zeezijde 41, BB, Boulevard, 2225 Katwijk aan Zee	Schuitemaker Vis

Criteria voor werving & selectie
De respondenten voor de diepte interviews moeten voldoen aan de volgende eisen:

- Respondent is werkzaam in een retailonderneming in de gemeente Katwijk;
- Respondent moet eigenaar van de onderneming zijn of een management functie hebben;
- Het pand van de onderneming is maximaal 500 m^2 groot, dit in verband met de samenloop van projecten met Energieke Regio;
- Het pand mag zowel huur als eigendom zijn.

Wijze van uitnodigen
Allereerst is getracht om contact te leggen met de retailondernemers in de gemeente Katwijk door het bezoeken van een bijeenkomst van de KOV (Katwijkse Ondernemers Vereniging). Tijdens deze bijeenkomst zijn enkele contacten gelegd, maar niet met retailondernemers.

Vervolgens is getracht om via koude, telefonische acquisitie respondenten te werven. Hier kwam één respondent uit voort. Ook is door middel van deze aanvliegroute een opening gemaakt voor het contact met een tweede respondent.

Het benaderen en overtuigen van de ondernemers om mee te doen met het kwalitatieve onderzoek via deze wegen was niet eenvoudig: tijd is geld, en buiten werktijden zijn de ondernemers liever niet met de onderneming bezig.

Er is om deze reden tot slot gekozen om in persoon, net na openingstijd, bij de ondernemers binnen te stappen met de vragenlijst. Deze wijze van acquisitie was succesvoller, omdat de ondernemers hierop moeilijker nee konden zeggen. Op deze manier zijn nog eens zeven respondenten geworven, waaronder ook de ondernemer waarmee eerder telefonisch contact was geweest.

Vergoeding voor deelname
Vooralsnog is er geen vergoeding beschikbaar gesteld voor de deelname aan dit kwalitatieve onderzoek.

Bijlage XX – Sustainable Value Matrix Stuart Hart

Voor er wordt gekeken wat de beweegredenen zijn van de nieuwe doelgroep voor de energiescan, is het van belang te identificeren wat de drijfveren zijn voor het positioneren van de energiescan. Aan de basis van de samenwerking tussen 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep liggen twee fundamentele factoren. Deze twee factoren zijn de maatschappelijke uitdagingen op wereldwijd niveau rondom duurzaamheid en het creëren van waarde voor, in het geval van 20Duurzaam20 en bouAd, de stakeholders.

Een model dat deze twee factoren direct aan elkaar verbindt, is de 'Sustainable Value' matrix van Stuart Hart (1997). Het framework van Hart (1997) laat zien hoe de wereldwijde uitdagingen op het gebied van duurzaamheid, gezien vanuit de gepaste business lens, kunnen bijdragen aan het identificeren van strategieën en daden die bijdragen aan een duurzame wereld. Dit terwijl het tegelijkertijd de waarde voor de stake- en shareholders vergroot. Deze win-win situatie wordt gedefinieerd als het creëren van 'sustainable value' door het bedrijf (Hart, 1997).

Er zijn vier dimensies van duurzame strategieën, met elk een andere link naar bedrijfsprestaties en het creëren van waarde. Zo is er 'Pollution Prevention'. Hierbij draait het om het minimaliseren van afval en uitstoot binnen de huidige faciliteiten en werkzaamheden. Bij 'Product Stewardship' draait het om het betrekken van stakeholders en het managen van de gehele lifecycle van de producten van vandaag de dag. De derde dimensie is 'Clean Technology'. Het ontwikkelen en inzetten van schone, 'next generation' technologieën staat hierbij centraal. De laatste dimensie is 'Base of the Pyramid'. Bij deze dimensie draait het om het meewerken (co-creating) aan het opzetten van nieuwe ondernemingen die voorzien in de tekortkomingen van de armen en minderbedeelden (Hart, 1997).

Wanneer deze dimensies worden samengevoegd tot een portfolio, hebben deze strategieën en daden die potentie om de volgende punten te bewerkstelligen (Hart, 1997):

- Kosten en risico's verminderen (Pollution Prevention);
- De reputatie en legitimiteit van het bedrijf te verbeteren (Product Stewardship);
- Innovatie en herpositionering te versnellen (Clean Technology);
- Een weg naar groei en groeicurve vorm te geven (Base of the Pyramid).

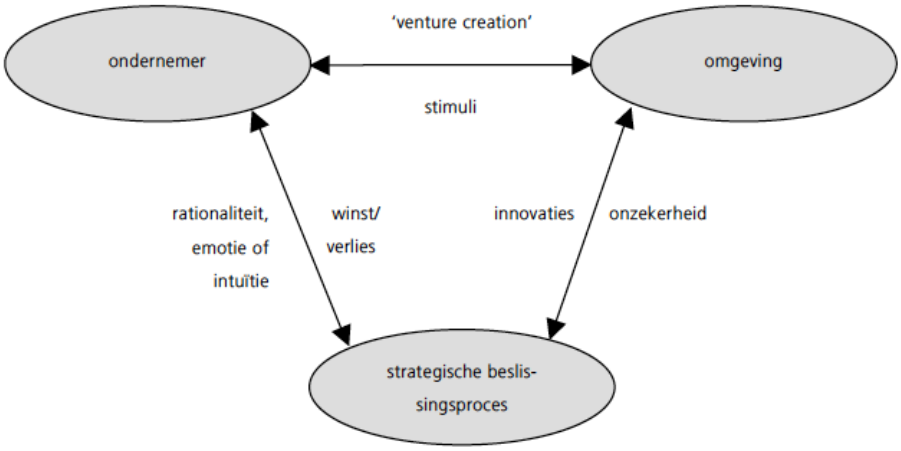
Dit alles is essentieel bij het creëren van waarde voor de share- en stakeholders. De uitdaging voor het bedrijf is om te besluiten welke acties en initiatieven worden opgevolgd en hoe dit moet worden gemanaged (Hart, 1997).

Bedrijven kunnen beginnen met het inventariseren van elke component aan de hand van hun eigen 'sustainable value portfolio'. Deze simpele, diagnosticerende tool kan elk bedrijf helpen vast te stellen of hun strategie de potentie heeft om 'sustainable value' te creëren (Hart, 1997). Onderstaand bevindt zich de matrix.

Source: Adapted from Hart, S. 1997. "Beyond greening: Strategies for a sustainable world." *Harvard Business Review*, January-February: 66-76.

Bijlage XXI – Analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces volgens Gibcus & Van Hoesel

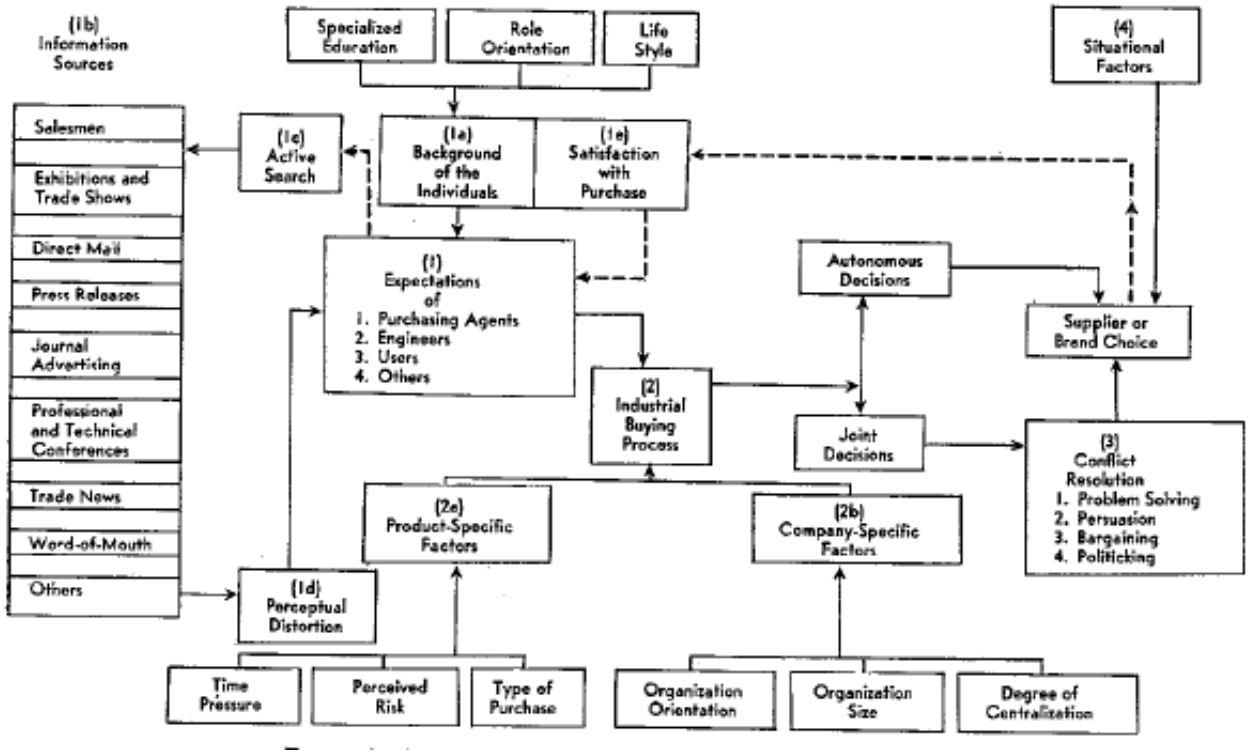
In deze bijlage bevindt zich de grafische weergave van het analytisch raamwerk met betrekking tot het besluitvormingsproces.



Figuur 3 - Analytisch raamwerk van het besluitvormingsproces (Gibcus & Van Hoesel, 2003; Bandura, 1986)

Bijlage XXII – Sheth's model of industrial buyer behavior

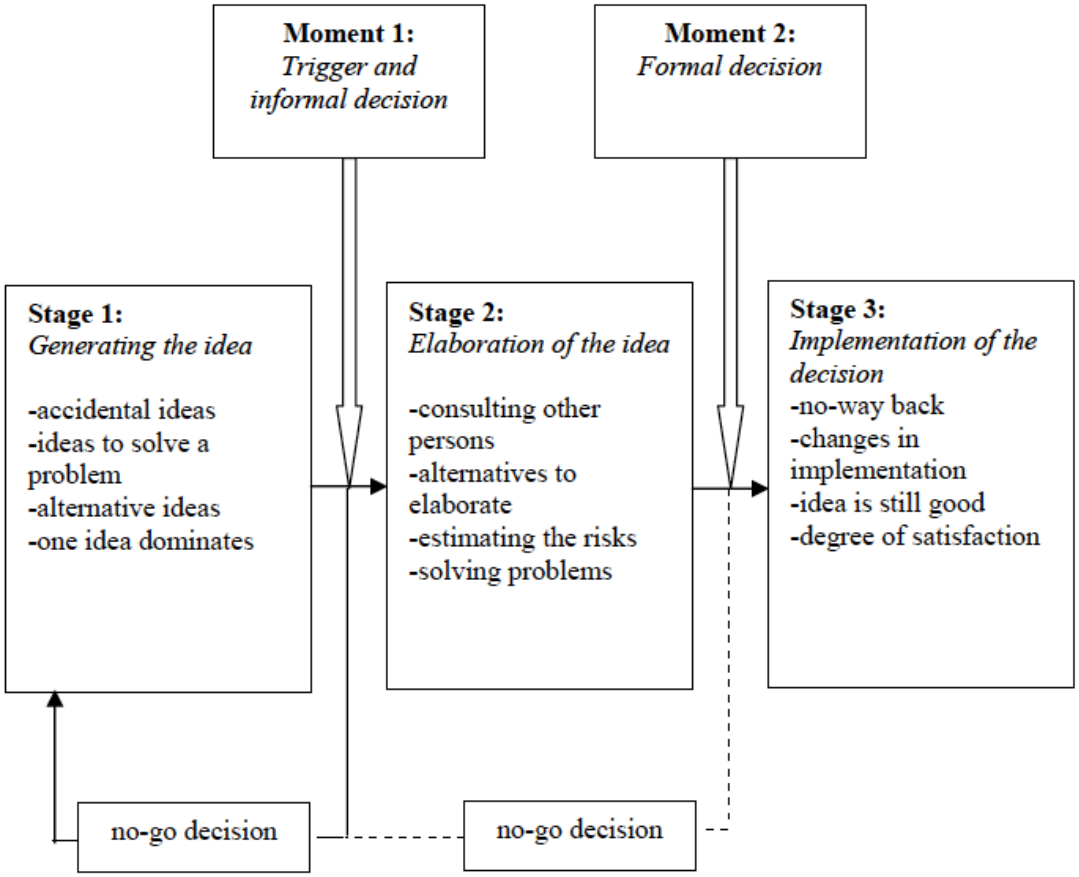
In deze bijlage wordt het model van Sheth grafisch weergegeven.



Figuur 4 - Sheth's model of industrial buyer behavior (Sheth, 1973)

Bijlage XXIII – Besluitvormingsproces voor het MKB volgens Gibcus & Van Hoesel

Grafische weergave van het besluitvormingsproces volgens Gibcus en Van Hoesel.



Figuur 5 - Besluitvormingsproces voor het MKB (Gibcus & Van Hoesel, 2003)

Bijlage XXIV – Geschiktheidsmatrix voor de verschillende modellen

In deze bijlage wordt de gepastheid van de verschillende modellen getoetst.

ALGEMEEN

MODELLEN / ONDERWERPEN	Interne en externe situatie	Segmentatie	Belemmeringen	Wensen en behoeften	Besluitvormingsproces	Aansporen tot aanschaf	Stakeholders	Positionering
Tversky					X			
Simon					X			X
Mintzberg					X	X		X
Mintzberg & Westley					X			X
Sheth					X	X		X
Gibcus & Van Hoesel					X	X		X
OVERIGE MODELLEN								
SWOT	X							X
SDP		X						X
8 stappen Kotter			X			X		
Cialdini						X	X	X
MDC Model	X	X	X	X	X	X		X

Deze matrix geeft aan op welke onderwerpen binnen dit strategische marketingplan, welke modellen van toepassing zijn. Er wordt hierbij onderscheid gemaakt tussen modellen die mogelijk toepasbaar zijn binnen het theoretisch kader en de overige modellen. Deze kern modellen zullen hieronder in een gedetailleerdere matrix beoordeeld worden op de geschiktheid als verklarend model voor dit plan. Het rode kruisje geeft aan dat het nog niet zeker is of dit model daadwerkelijk toegepast gaat worden op dat onderwerp.

KEUZE ONDERBOUWING KERNMODEL

MODELLEN / ONDERWERPEN	Duidelijke stappen/flowchart	Een algemeen besluitvormingsproces beschrijven	Toepasbaar in algemene koopsituaties zelfstandige ondernemer	Toepasbaar in algemene koopsituaties in het MKB	Toepasbaar in algemene koopsituaties bij grote ondernemingen	Omvat het hele besluitvormingsproces	Beschrijft het proces duidelijk		
Tversky	◐	◐	●	●	◐	●	◐	3	●
Simon	◐	◐	●	●	◐	●	◐	3	●
Mintzberg	●	●	●	●	◐	●	●	6	●
Mintzberg & Westley	◐	●	●	●	◐	●	◐	4	●
Sheth	◐	◐	○	◐	●	●	◐	2	●
Gibcus & Van Hoesel	●	◐	◐	●	○	●	●	4	●

● Voldoet geheel

◐ Voldoet gedeeltelijk

○ Voldoet niet

Bijlage XXV – De interne analyse

In deze bijlage zal voornamelijk worden gekeken naar de organisatie-identiteit van bouAd Adviesgroep, omdat de energiescan een product van hen betreft. Dit zal worden gedaan aan de hand van de historie van het bedrijf, de bedrijfsoriëntatie, de kerncompetenties, de visie en missie, de cultuur en tot slot de organisatie- en klantwaarden. Daarnaast zal ook kort een blik geworpen op 20Duurzaam20. Samen met stap twee (hoofdstuk vijf), de analyse van de merkarchitectuur, vormt dit de interne analyse van dit strategische marketingplan.

XXV.1 HISTORIE

BouAd is opgericht door Kees Caspers en Cees Guijt. Zij hadden, de één met een vader als timmerman en de ander met een vader als elektricien, al jonge leeftijd interesse voor het vak.

De eerste ontmoeting tussen de oprichters vond plaats bij Van der Wiel Bouw B.V. in Noordwijk. Kees begon hier net met stage lopen en Cees was hier als projectleider al enige tijd werkzaam. De laatste had voor die tijd al een nodige dosis ervaring opgedaan bij architectenbureau Hans van Egmond BNA. De samenwerking bij Van der Wiel bleek later de basis voor hun samenwerking. Daarnaast werd er nog meer inzicht verzameld bij Calculatie Bureau Caltek, hier kreeg ook de adviserende kant van de bouw hun aandacht. Vanaf dit moment voerden rekenen, tekenen en het begeleiden van de bouw de overhand.

Waar het begon met kleine projecten, werden dit al snel grote projecten. Deze projecten vereisten echter een andere aanpak. Voor deze andere aanpak werd een nieuwe partner gevonden, namelijk Nebest Adviesgroep. Samen met deze partner werd in 2004 Nebest Bouwadvies B.V. opgericht. Dit bedrijf groeide door de inzet van gezond verstand, de focus op de kwaliteit van het werk en voornamelijk veel inzet voor de opdrachtgevers.

Aan de drang om te ondernemen geen gebrek: in 2007 wordt een monumentale kantoorvilla, 'Villa Cleijn Duin', aangeschaft, en in 2009 wordt de Maintenance & Energy Plus formule ontwikkeld waarin onderhoud en energie aan elkaar gekoppeld worden. Dit geeft in een zeer kort tijdsbestek weer of een renovatieproject op energiezuinige wijze kan worden uitgevoerd.

In 2013 werd besloten om een nieuwe uitdaging aan te gaan en zelfstandig verder te gaan. bouAd Adviesgroep kwam hier uit voort. Echter wordt er nog steeds intensief samengewerkt met Nebest Adviesgroep.

Het jaar 2016 was het jaar waarin de werkzaamheden van bouAd Adviesgroep werden uitgebreid met drie bv's, namelijk bouAd Civiel bv, bouAd Bouwkunde bv en bouAd Milieu & Energie bv. Dit werd gedaan om bouAd de ruimte te bieden om te verbreden als bedrijf. Elke bv vertegenwoordigd een gedeelte van het werk dat bouAd als holding uitvoert (Caspers, 2017).

De afdeling Milieu & Energie houdt zich bezig met zaken als Energie Prestatie Adviezen (EPA's), meer jaren onderhoudsplannen, maatwerk op het gebied van energiescans, CO2 adviezen en toezicht op asbest situaties (Caspers, 2017).

XXV.2 BEDRIJFSORIËNTATIE

De focus van bouAd Adviesgroep is het praktisch invullen van de hulpvraag die de opdrachtgever heeft. Het bedrijf maakt hier geen heel circus van, maar gaat direct aan de slag en maakt hierdoor het onderscheid (Caspers, 2017). De bedrijfsoriëntatie komt dan ook het meest overeen met die van proces georiënteerd. Hier ligt de focus voornamelijk op het zo goed mogelijk beheersen van processen.

	Open		
Controle	Marktgeoriënteerd (zij)	Organisatie georiënteerd (wij)	Flexibel
	Proces georiënteerd (het)	Product georiënteerd (ik)	
	Gesloten		

Tabel 4 - Vier typen bedrijfsoriëntatie (Riezebos & Van der Grinten, 2011)

Deze bedrijfsoriëntatie is typerend voor een ingenieursbureau. Echter wil dit niet zeggen dat de focus van bouAd Adviesgroep louter hier op gericht is. Er spelen namelijk ook andere oriëntaties een grote rol. Dit zorgt ervoor dat de onderliggende bedrijfsoriëntatie eigenlijk een combinatie van verschillende facetten is. Zo is het bedrijf zeker ook marktgeoriënteerd en houden zij de ontwikkelingen nauwgezet in de gaten. Ook de sfeer binnen de organisatie, de motivatie- en samenwerking onderling is van groot belang binnen het bedrijf. Dit heeft dan weer betrekking op de organisatiekant van de bedrijfsoriëntatie. Ten slotte is ook de leus 'een goed product verkoopt zichzelf' in mindere mate van kracht binnen bouAd Adviesgroep. Zij geven aan geen salesorganisatie te zijn. Zoals eerder gezegd maken zij geen circus van de werkzaamheden die gedaan moeten worden, maar gaan ze gewoon aan de slag (Caspers, 2017).

Echter is er wel een focusverschil binnen verschillende afdelingen merkbaar. Zo ligt de focus binnen Milieu & Energie veel op de producten die daar worden aangeboden en komt daar een deel marketing bij kijken. Deze afdeling is dus meer marktgericht. Wanneer wordt gesteld dat de afdeling bouAd Milieu & Energie

twintig procent van het bedrijf vormt, dan vormt bij tachtig procent van het bedrijf de focus op het proces de overhand (Caspers, 2017).

XXV.3 KERNCOMPETENTIES

De kerncompetenties van bouAd zijn vooral het controleren en beheersen van processen, zowel intern als extern. Echter onderscheiden zij zich al ingenieursbureau ook van de concurrentie door het directe klantcontact dat zij onderhouden met hun klanten. Via dit kanaal komt om die reden ook een hoop werk binnen. Het bedrijf stelt zich tot doel de technische kennis die zij in huis hebben ook behapbaar te maken voor de klant. Hun streven is om de kennis te vertalen naar een praktisch element waardoor de klant er ook iets mee kan. Het verhaal moet vooral te begrijpen zijn voor de klant. Een ingenieursbureau is doorgaans gefocust op de kennis, hierin mist vaak de menselijke kant. Echter is juist de relatie met de klant van groot belang. Dit samen combineren is de kracht van bouAd (Caspers, 2017).

XXV.4 VISIE & MISSIE

De visie van bouAd op de markt is duidelijk. De markt voor de afdeling Milieu & Energie zal de komende vijf á tien jaar aanzienlijk veranderen. Het ingenieursbureau wordt gedreven door regelgeving, en is afhankelijk van de veranderingen die daarin worden doorgevoerd. Zo zal er in de toekomst energie neutraal gebouwd moeten worden. Hier zijn al grote stappen in gemaakt in het verleden, en deze trend zal doorzetten. De Energie Prestatie Adviesladder zal over drie jaar niet meer bestaan. Deze wordt vervangen door een andere formule. Op dit moment is er een bijvoorbeeld een energiemarkt waarin veel scans kunnen worden uitgevoerd, en hoe dichter tegen 2030 aan, des te meer zal deze markt afnemen. In dit jaar zal namelijk grotendeels energieneutraal gebouwd moeten worden. De energiescans zullen over tien jaar dus langzaam aan gaan verdwijnen (Caspers, 2017).

Een opkomend thema dat daar voor in de plaats zal komen is CO2 beleid. De aandacht hiervoor begint steeds meer te groeien maar staat nog in de kinderschoenen. Nederland zal daar naar verwachting over een jaar of vier pas klaar voor zijn. Deze ontwikkelingen moeten echter wel worden opgepakt door de regering, anders gebeurt er niks op dit gebied (Caspers, 2017).

De missie van bouAd Adviesgroep is 'praktisch beheersen'. Het is zaak om ook in deze veranderende markt processen en zaken praktisch te blijven beheersen en kennis hierover over te dragen. Er wordt binnen bouAd nu al gekeken naar het topic CO2 beleid en deze kennis wordt ook ingezet. Het bedrijf zal dus klaar zijn voor de ontwikkelingen in de markt (Caspers, 2017).

XXV.5 CULTUUR

De cultuur binnen bouAd kan worden omschreven als een platte organisatiecultuur. Het bedrijf streeft er naar om een laagdrempelige sfeer neer te zetten waar iedereen kan binnen lopen, de deur bijna altijd open staat en men op één level met elkaar praat. De sfeer moet het gevoel geven dat een ieder makkelijk bereikbaar en open is (Caspers, 2017). In deze past de cultuur binnen bouAd Adviesgroep het beste bij die van Adhocratie zoals deze beschreven wordt door Riezebos & Van der Grinten (2011). Dit is echter wel atypisch voor de overheersende proces georiënteerde bedrijfsfocus.

Open

Controle	Prestatiecultuur (marktgeoriënteerd)	Adhocratie (organisatie georiënteerd)	Flexibel
	Formele cultuur (proces georiënteerd)	Familiecultuur (product georiënteerd)	

Gesloten

Tabel 5 - Vier verschillende typen organisatieculturen (Riezebos & Van der Grinten, 2011)

XXV.6 ORGANISATIE- EN KLANTWAARDEN

In tabel 12 worden de organisatie- en klantwaarden van bouAd Adviesgroep weergegeven.

	Organisatiewaarden			Klantwaarden
Wie	Medewerkers	Investeerders	Overheid/media/ pressiegroepen/ leveranciers/algemeen publiek	(potentiële) Klanten
Wat	Kwaliteit Openheid Service Innovatie	Groei Waarde Winst	Kwaliteit Openheid Duurzaam Maatschappelijk betrokken	Kwaliteit Openheid Service Duurzaam
Hoe	Kennis Directe communicatie Klantgericht Oprecht Transparant Resultaatgericht Ondernemend	Innovatief Kennis Betrouwbaar Transparant Mentaliteit	Kennis Directe communicatie Oprecht Transparant Verantwoord Betrokken	Kennis Betrouwbaar Directe communicatie Oprecht Transparant Verantwoord Betrokken

Tabel 6 - Organisatie- en klantwaarden bouAd Adviesgroep (Caspers, 2017)

Een kanttekening bij deze klantwaarden is wel dat het bedrijf te maken heeft met het feit dat wanneer zij een opdracht uitvoeren, zij onder de pet van de opdrachtgever werken. Dit zorgt er in sommige situaties voor dat er belangen dienen te worden verdedigt van de klant, waar bouAd als bedrijf zelf niet achter staat. Er wordt dan in gesprek gegaan met de klant over de tegenstrijdigheid en naar waar mogelijk naar een oplossing gezocht. Echter, wanneer iets ethisch niet verantwoord is, trekt bouAd zijn handen van het project af. Het bedrijf wil zich ten alle tijden kunnen blijven verantwoorden (Caspers, 2017).

Ook het feit dat het bedrijf opdracht gebonden is, en de klant soms met vragen komen voor een week, maar echter betaald voor een halve week is een heikel punt. In dit soort situaties moet bouAd aangeven dat wat de klant vraagt niet mogelijk is in de gestelde tijd. Hierin is open communicatie met de klant key om te voorkomen dat er geen spanningen of miscommunicaties ontstaan (Caspers, 2017).

XXV.7 MERKGERICHTHEID

BouAd Adviesgroep kan worden gezien als wat Riezebos en Van der Grinten (2011) omschrijven als een 'sceptici' op het gebied van merkenbeleid. Bedrijven die worden omschreven als sceptici staan sceptisch tegenover merken beleid. Bij bedrijven die hier onder vallen ontbreekt het vaak aan inzicht en overtuiging op het gebied van merkenbeleid, met name bij het topmanagement.

De eventuele merkinitiatieven worden in de meeste gevallen in projectvorm opgepakt; het is iets dat gedaan dient te worden en wordt na afronding ook weer afgesloten; de procesmatige manier van werken staat in deze centraal. Dergelijke bedrijven spreken over 'het merk' wanneer zij het hebben over de uiterlijke verschijningsvorm van het bedrijf, het logo. Het winstcijfer van ondernemingen in deze categorie is het laagste van de vier categorieën genoemd door Riezebos en Van der Grinten (2011) (te weten 'verkopers'; 'opvoeders'; 'leiders'; en 'sceptici') met een gemiddelde ebita van acht procent (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

Het is namelijk zo dat bouAd in principe verschillende merken voert. Het organisatiemerk en het merk ME+. Als organisatie opereert bouAd onder de namen van de verschillende bv's die onder de holding bouAd Adviesgroep hangen, namelijk bouAd Bouwkunde bv; bouAd Civiel bv; en bouAd Milieu & Energie bv. Deze voeren echter allemaal hetzelfde logo van de holding. Dit is voor bouAd Adviesgroep het merk. In het verleden is het merk, om het product waar in der tijd patent op aangevraagd is in de markt te zetten, Maintenance & Energy Plus, opgezet. ME+ is ontwikkeld als tool; de output is een combinatie van een onderhouds- en een energierapportage. Voor bouAd was het interessant om het werk wat na deze rapportage vrijkomt te coördineren. Dat is de doelstelling van het product (Caspers, 2017). Echter wordt er niet veel met dit merk gedaan.

De achterliggende gedachte om van dit product een merk te maken was toen om het product wellicht in de toekomst te kunnen verkopen aan een grote partij als een op zichzelf staand merk. Dit heeft echter nooit zijn directe uitwerking gehad (Caspers, 2017). Meer over het merkenbeleid van bouAd Adviesgroep is besproken in hoofdstuk vijf.

XXV.8 20DUURZAAM20

Wanneer er kort een blik wordt geworpen op de interne situatie bij 20Duurzaam20, vallen een aantal zaken op. Zo blijkt dat alle neuzen dezelfde kant op staan binnen de stichting. Iedereen wil de gemeente Katwijk dolgraag aan het verduurzamen zien. Ook is er een mooie doelstelling geformuleerd: 20% energie besparing of groene energie voor het jaar 2020. Echter is tijdens dit onderzoek gebleken dat deze doelstelling niet meetbaar is. Het is dus niet te controleren of de doelstelling in het jaar 2020 daadwerkelijk behaald is. Het is echter wel mogelijk deze doelstelling alsnog meetbaar te maken, al zij het alleen al op het gebied van de retailmarkt. Wanneer gekeken wordt naar de hoeveelheid retailondernemingen in de gemeente Katwijk, en hier 20% van aan het verduurzamen kan worden gekregen, zou dit al een meetbare doelstelling zijn.

Bijlage XXVI – Aankondigingsbericht afstudeeronderzoek 20Duurzaam20

In deze bijlage bevindt zich het bericht ter aankondiging van mijn afstudeeronderzoek op de website van 20Duurzaam20.

EVEN VOORSTELLEN: DEMI-JO SMITH

27 maart 2017, geen reacties

Hallo! Mijn naam is Demi-Jo Smith en ik zal de komende weken bezig zijn met het onderzoek naar de energiescan voor de retailmarkt van Katwijk. Dit project zal het onderwerp vormen voor mijn afstudeeropdracht; ik ben namelijk vierdejaars student Commerciële Economie aan de Hogeschool Leiden. De afgelopen jaren heb ik het op deze instelling onwijs naar mijn zin gehad, en ik sta te trappelen om alles wat ik hier geleerd heb nu in de praktijk te gaan brengen.

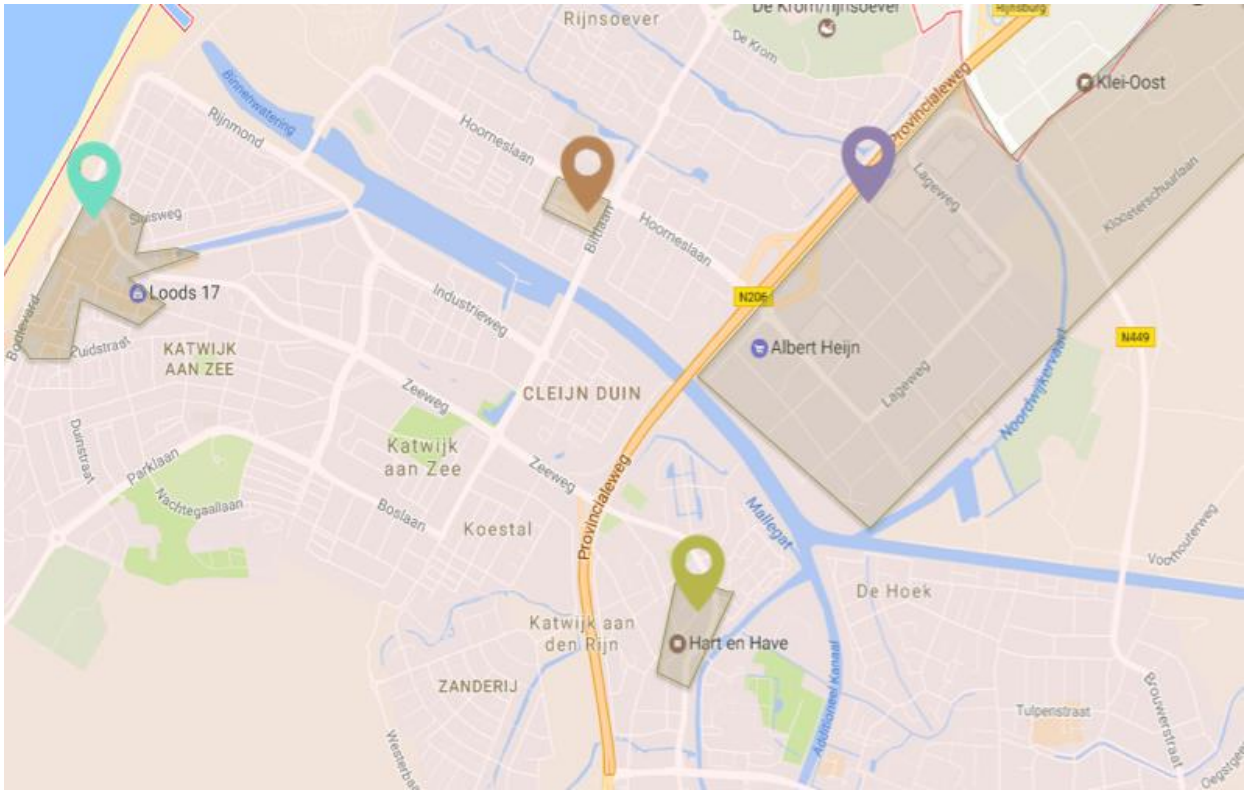
Toen het onderzoek mij werd voorgelegd was ik meteen enthousiast. We zijn van huis uit ook steeds meer bezig om duurzamer te leven en vanuit mijn ondernemende kant vind ik de combinatie tussen duurzaamheid en ondernemerschap zeer interessant. Het is naar mijn idee namelijk zo dat het voor een ondernemer vaak niet duurzaam handelen is om het duurzaam handelen zelf, al zijn hier natuurlijk groene uitzonderingen, maar gaat het vaak om de winst die hier uit gehaald kan worden. Het zij financiële winst, het zij winst op bijvoorbeeld het gebied van toekomstbestendigheid. Ik ben daarom zeer benieuwd naar hoe dit thema speelt binnen de retailmarkt van Katwijk.

De opzet van mijn onderzoek ziet er uit als de opzet van een strategisch marketingplan. Hoe kunnen we de energiescan positioneren en inzetten, zodat deze de ondernemers in de Katwijkse retailmarkt aanzet tot energiebesparing. Hierbij kijk ik bijvoorbeeld ook naar de manier waarop besluitvormingsprocessen binnen het MKB en DMU's er uit zien. Op deze manier tracht ik meer inzicht te krijgen in de manier waarop dergelijke beslissingen worden genomen.

Ik zal tot half juni bezig zijn met dit onderzoek, en dan hoop ik een mooi resultaat neergezet te hebben voor stichting 20Duurzaam20 en bouAd Adviesgroep. Wie weet tot binnenkort!

Bijlage XXVII – Locaties winkels Katwijk aan Zee & Katwijk aan den Rijn

In deze bijlage bevindt zich een overzicht van de locaties met de meeste winkelconcentratie in Katwijk aan Zee en Katwijk aan den Rijn.



Winkelcentrum Zeezijde

Winkelcentrum Hoornespassage

Rijnstraat

Bedrijventerrein 't Heen – Klei Oost

Bijlage XXVIII – Analyseschema's 'besluitvormingsproces'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's met betrekking tot het besluitvormingsproces. Dit zijn de vragen 26, 27 en 28.

26	Resp.nr.	Item: Welke personen zijn betrokken bij een aankoopbeslissing binnen uw bedrijf?
Individueel	1	Doet het zelf
Gezamenlijk	2	Doet het samen met zijn compagnon
Individueel	3	Doet het zelf
Individueel	4	Doet het zelf
Gezamenlijk	5	Doet het samen met broer, vormen management
Gezamenlijk	6	Doen het samen als man en vrouw, beiden eigenaar
Gezamenlijk	7	Doet het samen met broer, beiden eigenaar
Gezamenlijk	8	Het MT, zijn met zijn vijven, zelf en vier broers

27	Resp.nr.	Item: Wie is hierin doorslaggevend?
Zelf	1	Zelf het management
Zelf	2	Hakt knopen door
Zelf	3	Zelf het management
Zelf	4	Zelf het management
Zelf	5	Houdt zich er het meest mee bezig
Zelf	6	Man houdt zich er het meest mee bezig
Zelf	7	Hakt knopen door
De persoon die op dat gebied handelt	8	Verschilt, persoon leest zich in en licht de rest in

28	Resp.nr.	Item: Betrekt u bij het maken van beslissingen van redelijk belang ook partijen buiten uw bedrijf bij de aankoopbeslissing?
Ja	1	Mensen om zich heen, eerst zelf opties gewogen, dan mening vormen voor dat hij beslissing neemt
Ja	2	Ruggenspraak thuis, geen advies vanuit eigenwijsheid
Ja	3	Goede vriend die hem ondersteund waar ook, technisch beter onderlegd en bedrijfsvoering beter op orde, eerst zelf informatie zien en verwerken, dan naar aanspreekpunt
Ja	4	Vrienden en familie, in ieder geval bekenden, vertrouwd, vaste elektricien, liever lokaal, ook al kost dat meer, elkaar gunnen, vanaf begin betrekken
Ja	5	Meer technici dan familie en vrienden, laten informeren door specialist, dan overleggen en beslissing maken
Nee	6	Doen dat echt samen, lezen zich in op internet
Ja	7	Praten met familie en adviseurs
Ja	8	Kijkt in netwerk, laat zich adviseren door mensen die zij vertrouwen

Bijlage XXIX – Analyseschema's 'wat is van belang'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's die antwoord geven op de vraag wat er van belang is en waar men op let bij het doen van een dergelijke aankoopbeslissing. Dit zijn de vragen 25 en 29.

25	Resp.nr.	Item: Waar let u het meeste op bij het nemen van dergelijke aankoopbeslissingen?
Verschilt	1	Ligt heel erg aan het onderwerp van de aankoop
Prijs	2	Kijkt naar prijs, maar ook altijd naar allerlei facetten, kijkt wat de opties zijn, is er een duurzame optie, prima, zo niet ook prima, denkt er niet te lang over na
Prijs/risico/ levensduur/ kwaliteit	3	Kijkt naar prijs, risico, levensduur, komt advies bij kijken, prijs moet in verhouding staan tot levensduur, kwaliteit is daarbij van belang
Prijs/kwaliteit/ geschiktheid	4	Puur prijs, kwaliteit en de geschiktheid voor in de winkel
Prijs/ terugverdientijd	5	Combinatie van prijs en terugverdientijd, draait puur om investering en wat er mee bespaard wordt, hangt met kwaliteit en duurzaamheid samen
Prijs/kwaliteit	6	Prijs kwaliteit is van belang, kostenplaatje is belangrijkste factor binnen retail
Advies/financieel voordeel lange termijn	7	Gaat uit van advies, financieel voordeel op langere termijn speelt hierbij een rol
Kwaliteit/prijs/ Ervaring van anderen	8	Mix, moet goed en betaalbaar zijn, laat zich adviseren en vraagt naar reviews van andere gebruikers

29	Resp.nr.	Item: U ziet hier een aantal kaartjes met behoeften met betrekking tot het doen van kleine investeringen voor uw bedrijf, graag wil ik u vragen deze op volgorde te leggen zoals ze voor u van toepassing zijn en hierbij hardop na te denken (Card Sorting) A: Winst B: Marktaandeel C: Duurzaamheid D: Naamsbekendheid E: Maatschappelijk verantwoord handelen F: Groei G: Lege kaart
F-D-A-E-C-B-G	1	Groeien en naamsbekendheid opbouwen zijn voornaamste bezigheid, daardoor ook de winst vergroten, daarbij spelen maatschappelijk verantwoord handelen en duurzaamheid een rol, wil de klanten ook iets meegeven, marktaandeel is niet van belang gezien de grootte van de markt
F-B-D-A-C-E-G	2	Na de crisis van belang te groeien en marktaandeel te winnen, naambekendheid in de regio vergroten en de winst boosten, duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord handelen zijn daarna pas van belang, niet dat het niet belangrijk is, maar merken kentering naar moeilijke tijd in de markt en moeten daar op in zetten
E-C-A-B-D-F-G	3	Maatschappelijk verantwoord handelen en duurzaamheid zijn van belang, meegeven aan de klanten en kinderen, winst is daarbij mooi meegenomen, onder aan de streep het idee hebben dat het voordeel geeft, daarna pas komen marktaandeel, naamsbekendheid en groei, gelooft hij niet zo in
A-B-F-D-C-E-G	4	Winst is van het grootste belang, dan het marktaandeel vooral binnen de gemeente, internet maakt groei lastig maar ook dat is van belang, de naamsbekendheid vergroten, maar focus ligt hierbij bij de gemeenschap, duurzaamheid komt later, niet zo groen ingesteld, maatschappelijk verantwoord handelen, hoe kan dat binnen de winkel?
F-A-E-C-B-D-G	5	Groei en winst voorop, gaat uiteindelijk toch om de centjes, maatschappelijk verantwoord handelen en duurzaamheid daarna, misschien toch wat voordeel aan overhouden, marktaandeel en naamsbekendheid tot slot, communiceert investeringen niet met de klant dus geen invloed
E-C-A-F-B-C-G	6	Maatschappelijk handelen en duurzaamheid voorop, ieder moet zijn steentje bijdragen, kosten besparing bijna net zo belangrijk, komt winst uit voort, winst zorgt ervoor dat het bedrijf kan groeien, duurzame schoenen leven nog niet echt dus marktaandeel en naamsbekendheid later pas

B-F-A-D-C-E-G	7	Groei en marktaandeel samen bovenaan, in ieder geval markt positie behouden en concurrentie aan gaan met de supermarkt en collega bakkers in de buurt, de winst zou mooi, naamsbekendheid opbouwen, dan pas duurzaamheid en maatschappelijk verantwoord handelen, eigenlijk niet van toepassing
E-C-F-A-B-D-G	8	Goed voor het bedrijf om maatschappelijk verantwoord handelen en duurzaamheid voorop te zetten, komt het uiteindelijk toch altijd op terug, is de basis, dat dat bijdraagt aan groei, winst, marktaandeel en naamsbekendheid is mooi meegenomen

Bijlage XXX – Analyseschema's 'Wat'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's met betrekking tot 'Wat'. Dit zijn de vragen 17,18, 19 en 36.

17	Resp.nr.	Item: Op basis van deze informatie (20% energiebesparing op jaarbasis uitgerekend voor specifieke respondent), zou u geïnteresseerd zijn in een dergelijke energiescan?
Ja	1	Ja, besparing van 20% wekt interesse
Nee	2	Op dit moment niet, onlangs een energieplan laten maken maar vond investering een te lange terugverdientijd hebben (10 jaar)
Ja	3	Ja, besparing van 20% wekt interesse
Ja	4	Ligt wel aan wat het gaat kosten
Ja	5	Als de kosten en baten gunstig liggen ten opzichte van elkaar
Nee	6	Denkt niet dat er iets nieuws uit de scan gaat komen, weet waar de verbeteringen voor hem liggen
Ja	7	In eerste instantie niet, wil niet te veel hoeven uitzoeken qua bedrijven, ook vanwege lange termijn visie die deels ontbreekt, los daar van zou het hem wel interesseren
Ja	8	Is geïnteresseerd, moet dat wel afstemmen met broers

18	Resp.nr.	Item: Kunt u naast financiële voordelen nog andere voordelen bedenken die energiebesparing met zich mee brengt?
Ja	1	Marketingtool want kan aangeven dat hij een groene ondernemer is, wil mensen daarmee enthousiasmeren
Ja	2	Weten waar je aan toe bent en bevestiging dat je eigenlijk wel goed bezig bent
Ja	3	Ja, het gebruik van groene energie, moeten we met z'n alle naar toe werken
Nee	4	Ziet naast financieel eigenlijk geen andere voordelen
Ja	5	Goed voor het milieu, willen allemaal nog een tijdje mee
Ja	6	Fijn gevoel, bijdragen aan het proces
Ja	7	Wil geen moraalridder zijn, maar het is goed voor het milieu
Ja	8	Het idee dat je iets goeds doet, druppel op een gloeiende plaat is ook een druppel

19	Resp.nr.	Item: Kunt u naast voordelen nog andere redenen bedenken om energiebesparing door te voeren binnen uw bedrijf?
Ja	1	Beter klimaat
Ja	2	Vergroening van de maatschappij
Ja	3	Iets meegeven aan de kinderen en klanten, doorgeven op de volgende generatie
Nee	4	Helemaal niet zo groen aangelegd
Ja	5	Voornamelijk het milieu
Ja	6	Beter gevoel, iedereen zijn verantwoordelijkheid nemen
Ja	7	Het milieu
Ja	8	Het is een mix, goede gevoel en voordeel, komt naar je toe

36	Resp.nr.	Item: Wat bepaald of u de maatregelen die uit zo'n scan komen ook daadwerkelijk doorvoert?
Terugverdientijd	1	Denk je anders over na als je de 50 gepasseerd bent
Terugverdientijd	2	Bij een te lange terugverdientijd (10 jaar) denken besta ik dan nog wel?
Kosten	3	Als de kosten te hoog zijn moet gekeken worden hoe het kleinschalig kan
Passend/kwaliteit/ Kosten	4	Moet bij het winkel geheel passen, goede kwaliteit hebben en prijs is altijd van belang
Kosten	5	Kijkt puur naar het kostenplaatje
Kostenbesparing	6	Kijkt alleen naar de kostenbesparing
Kosten	7	Kosten en baten moeten in verhouding zijn
Maatregelen zelf	8	Ligt aan hoe verrassend de opties zijn, of er echt substantieel iets te winnen valt, moet de moeite waard zijn

Bijlage XXXI – Analyseschema's 'Waar'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's met betrekking tot 'Waar'. Dit zijn de vragen 13 en 24.

13	Resp.nr.	Item: Hoe bekend bent u met de stichting 20Duurzaam20 en hun doelstelling?
Niet bekend	1	Nog nooit van gehoord
Weleens van gehoord	2	Wel eens van gehoord, prima dat er mensen zijn die daar tijd en energie in stoppen, zou een verplichting moeten komen vanaf hogere hand
Bekend	3	Vriend zat in de stichting, samen wel eens naar gekeken, weet niet waar hij aan zou moeten kloppen
Weleens van gehoord	4	Wel eens voorbij horen, nooit in verdiept
Weleens van gehoord	5	Kent de doelstelling wel, niet bekend met stichting zelf
Weleens gelezen	6	Zegt hem in eerste instantie niks, herkent later verhaal uit de krant
Weleens gelezen	7	In eerste instantie geen idee, later herkent hij verhaal uit krant
Bekend	8	Kent het vanuit de ondernemersvereniging

24	Resp.nr.	Item: Welke kanalen gebruikt u doorgaans om informatie in te winnen, trends in uw werkveld bij te houden etc.?
Geen antwoord	1	Geen antwoord
Nieuwsbrieven/ Inkoop vereniging/ Inkoopbeurzen/ Branche informatie/ importeurs	2	Veel verschillende bronnen van informatie met veelvoud van informatie, kijkt daarbij ook naar wat andere al gedaan hebben en neemt daar een voorbeeld aan
Retailorganisatie	3	Is niet bezig met het opzoeken van informatie, gebeurt wel bij de retail-organisatie, maar ook op een laag pitje
Internet	4	Geen specifieke kanalen, kijkt eerst op Google en kijkt dan waar hij uit komt
Vakbladen/ internet	5	Kijkt naar informatie uit de branche, anders op internet, geen specifiek kanaal
Branchevereniging/ Nieuwsbrieven/ internet	6	Krijgen een hoop informatie vanuit branche vereniging, zijn aangemeld bij bedrijven die bijvoorbeeld LED verlichting op een nieuwsbrief, zoeken zelf op internet, geen specifiek kanaal, meestal via Google
Vakbladen	7	Haalt vooral informatie uit vakbladen, niet zo thuis met internet
Branchevereniging/ ondernemersvereniging/ Lokaal netwerk	8	Aangesloten bij branchevereniging, ondernemersvereniging, mensen kennen is van belang, netwerk inzetten, link met lokaal is van belang

Bijlage XXXII – Analyse schema's 'Waarom'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's met betrekking tot 'waarom duurzaam ondernemen en energie besparen'. Dit zijn de vragen 7, 8, 9, 11, 12, 14 en 20.

7	Resp.nr.	Item: Vormt duurzaam ondernemen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?
Nee	1	Op dit moment geen thema, vorig jaar wel met het overstappen naar andere energie leverancier, kijkt puur naar kosten
Matig	2	Voorstander van, gaat vooral om financieel voordeel, veel dingen verduurzaamd in de loop ter tijd, ook qua machines
Nee	3	Op dit moment niet, begonnen met verlichting, de ketel, kijken naar hoe het geoptimaliseerd kan worden, wat is het beste advies
Nee	4	Laatste tijd zoveel gebeurt, sinds 1 januari zelfstandig
Ja	5	Wat energiegebruik betreft wel, alle 280 lampen vervangen met LED
Ja	6	Op gebied van energiegebruik, drie jaar geleden gehele verdieping LED verlichting laten plaatsen, afgelopen jaar magazijn
Nee	7	Nee geen thema, toevallig met verbouwing van de winkel LED verlichting gekozen op basis van advies, focus ligt op bedrijfsvoering
Ja	8	In de brede zin van het woord, nieuwe dingen doen moeten duurzaam zijn, zou graadmeter naast gelegd moeten worden om kritiektoets te doorstaan

8	Resp.nr.	Item: U ziet hier een aantal kaartjes met waarden op het gebied van duurzaamheid voor uw bedrijf, graag wil ik u vragen deze op volgorde te leggen zoals ze voor u van toepassing zijn en hierbij hardop na te denken (Card Sorting) A: We moeten de aarde doorgeven B: Financieel voordeel door besparing C: Een marketingtool richting de klanten D: De kern van het bestaan van mijn bedrijf E: Lege kaart
B-C-A-D-E	1	Financieel voordeel voorop, bedrijfsfactoren zijn van grootste belang, dus marketingtool daarna.. bewust van feit dat het van belang is, maar niet de reden van zijn ondernemerschap, als iets ietsje duurder is en duurzaam is hij daar gevoelig voor
B-A-C-D-E	2	Financieel voordeel is het allerbelangrijkste, aarde doorgeven, je wil dat kinderen later een gezonde leefomgeving hebben, een marketingtool zou kunnen, maar trekt vooral één soort klanten aan, de kern van het bestaan van zijn bedrijf geloofd hij niet zo
B-A-C-D-E	3	Kijkt eerst naar het voortbestaan van het bedrijf in financieel opzicht, dan pas we moeten de aarde doorgeven, een marketingtool is leuk om aan te geven dat je duurzaam bezig bent, maar gaat er naar verwachting niet meer fietsen door verkopen, kern van het bedrijf zijn hij en zijn personeel, en dus niet duurzaamheid
B-C-A-D-E	4	Niet zo groen aangelegd, het is een klein pandje, verwacht niet schokkend veel te kunnen besparen, marketingtool zou nog wel kunnen als er inderdaad duurzaam bezig gegaan wordt
B-D-A-C-E	5	Marketingtool is het sowieso niet, communiceert niet met de klant dat hij zo goed bezig is, waar je op kunnen besparen moet je dat doen, duurzaamheid is wel de kern omdat het bedrijf al 64 jaar bestaat en nog jarenlang wil bestaan, die gedachte komt voor we moeten de aarde door geven
B-A-C-D-E	6	Financieel voordeel, daar doet hij het voor, de aarde doorgeven is daarbij van belang, niet echt een marketingtool maar ook niet de kern van het bestaan, dat zijn de schoenen
B-A-D-C-E	7	Wil geen moraalridder zijn, financieel voordeel komt voorop, dat is eigenlijk enige reden, maar het is duurzaamheid is toch een groot thema en wil er wel aan bijdragen, communiceert dit niet naar klanten
A-D-B-C-E	8	Focus ligt op aarde doorgeven en het de kern van het bedrijf maken, puur op het gevoel, per situatie kijken wat doen we hier mee, kritisch blijven, mist de schillenboer kort gezegd, draagt uiteindelijk bij aan financieel voordeel en ziet het totaal niet als marketingtool

9	Resp.nr.	Item: U ziet hier een aantal kaartjes met behoeften op het gebied van energiebesparing voor uw bedrijf, graag wil ik u vragen deze op volgorde te leggen zoals ze voor u van toepassing zijn en hierbij hardop na te denken (Card Sorting) A: Inzicht in huidig energieverbruik en opties tot verbetering B: Advies en ondersteuning C: Kleine toepassingen zoals LED verlichting D: Middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen E: Grotere installaties zoals bijvoorbeeld een warmte bron F: Zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie G: Een marketingtool richting klanten H: Lege kaart
G-B-C-D-F-A-E-H	1	Inzetten als marketingtool richting klanten van groot belang, LED verlichting is business, advies en ondersteuning daarbij overtuigend richting klanten, LED verlichting is grote toepassing omdat er zoveel in de winkel hangt, middelgrote toepassingen als zonnepanelen zijn interessant, komt zelfvoorzienend zijn uit voort, inzicht in energieverbruik is er alleen op gebied van kosten, grotere installaties zijn op dit moment niet aan de orde
A-B-C-G-D-E-F-H	2	Inzicht in verbruik en verbeteringen wil hij altijd, soms advies bij nodig, nu niet echt behoefte aan, heeft een Katwijks bedrijf als adviseur, hebben een lichtplan gemaakt, als dat financieel uitkomt is dat een mooie optie, marketingtool gelooft hij niet zo in, denkt niet dat zonnepanelen mogelijk zijn voor hem i.v.m. het hotel boven hun, grotere installaties en zelfvoorzienend zijn zijn volgens hem niet aan de orde
A-B-D-G-C-F-E-H	3	Het start allemaal met inzicht en wat kan hij nog doen, maar heeft hij advies bij nodig, zonnepanelen lijken hem wel wat, maar hoe of wat weet hij niet, zou het in kunnen zetten als marketingtool, kleinere toepassingen zoals LED heeft hij al, maar weet niet wat er nog meer mogelijk is, zelfvoorzienend zijn klinkt mooi, maar denkt dat hij dat niet red, en grotere installaties lijken hem financieel niet haalbaar
C-B-A-G-D-E-F-H	4	Grotere dingen als middelgrote toepassingen, grote toepassingen en zelfvoorzienend zijn gaan niet op, te klein voor, LED verlichting lijkt hem wel interessant, advies en ondersteuning daarin heeft hij nodig, en hoopt dan ook op een stukje inzicht, marketingtool komt daarna pas
A-B-C-D-F-G-E-H	5	Inzicht is handig en advies en ondersteuning daar in, LED verlichting doet hij al, maar zou misschien iets anders nog kunnen, zonnepanelen zouden wellicht van toepassing zijn en zo dan zelfvoorzienend worden op het gebied van energie, marketingtool komt dan pas, en grote installaties zijn niet van toepassing
C-G-A-B-D-E-F-H	6	Heeft LED al toegepast, zou het in kunnen zetten als marketingtool richting klanten, regelmatig gesprekken over inzicht zien geen verdere mogelijkheden om te besparen, zouden daar advies bij nodig hebben, maar geen behoefte aan, middelgrote- en grote toepassingen en zelfvoorzienend zijn is onmogelijk door het huur
A-C-B-D-G-F-E-H	7	Inzicht in wat hij op dit moment verbruikt met huidige toepassingen, hoe kan dat zuiniger, kleine toepassingen zoals LED worden binnenkort toegepast, advies over wat andere mogelijkheden zijn komt van pas, komt hij waarschijnlijk ook uit bij zonnepanelen en dus middelgrote toepassingen, gaat het niet inzetten als marketingtool, grote toepassingen en zelfvoorzienend zijn is niet aan de orde
F-A-B-C-D-E-G-H	8	Zouden zelfvoorzienend willen zijn, inzicht en advies voor nodig, zitten nu op het level van kleine- en middelgrote toepassingen maar hebben wellicht grote toepassingen nodig, marketingtool is het totaal niet

11	Resp.nr.	Item: Vormt energie besparen op dit moment een thema binnen uw bedrijf?
Nee	1	Nu niet meer, heel ondoorzichtig en onvergelijkbaar, anderhalf jaar terug overgestapt, wel energiezuinige toepassingen voor lampen in de showroom
Matig	2	Moeilijk om verder nog te besparen, grote apparatuur nodig, wordt wel in overweging genomen bij het kopen van nieuwe apparatuur
Nee	3	Op dit moment niet, nu gewoon bezig met het runnen van het bedrijf
Nee	4	Nee, dan zouden lichten uit moeten of deur dicht, dat is geen optie, geen inzicht hoe er nog meer bespaard kan worden
Ja	5	Alle elektriciteit uit wanneer de winkel sluit, wanneer open alleen gebruik wat nodig is
Matig	6	Letten nu meer op de deur, als het echt koud is gaat deze dicht, elektrische heaters, LED verlichting in de winkel

Nee	7	Geen item, toevallig LED verlichting tijdens de verbouwing, maar niet omdat het groen of energiebesparend is
Ja	8	Weet dat broer er mee bezig is, gewisseld van leverancier vanwege duurzaamheid, staat daar sceptisch tegenover, broer ook bezig met zonnepanelen voor het bedrijf

12	Resp.nr.	Item: Hoe belangrijk is energiebesparing binnen uw bedrijfsvoering?
Matig	1	Hele kostenpost
Matig	2	Bij vervanging van apparaten van belang, niet binnen bedrijfsvoering
Matig	3	Alle lampen gaan uit, allen bij de deur voor veiligheid
Matig	4	Let op kosten besparen door bijvoorbeeld overstappen
Matig	5	Wordt in het achterhoofd gehouden, maar geen hoofdzaak
Boven gemiddeld	6	Core business is prioriteit nummer 1, maar wordt echt op gelet, geen kachel aan als het absoluut niet nodig is, deur dicht, extra truien aan, timers op etalage lichten, geen gasverlichting meer buiten maar gewoon een bord
Matig	7	Het is mooi meegenomen
Boven gemiddeld	8	Iedere dag energie nodig, zijn dingen te winnen

14	Resp.nr.	Item: Hoe klinkt u dit in de oren? (Het verhaal van KlusWijs, mede retailondernemer in Katwijk)
Positief	1	Groot bedrag gezien leeftijd en terugverdientijd, die kant inslaan richting zonnepanelen is interessant
Neutraal	2	Verwacht subsidiemaatregelen, vindt het jammer dat iedereen het nu zelf moet doen, nu geen financiële middelen om te investeren in dit soort maatregelen
Positief	3	Zou advies willen over wat mogelijk is, vond het destijds een grote investering, klinkt mooi
Positief	4	Zou wel alleen voor verlichting gaan vanwege terugverdientijd, maar geld is geld, mooi als er bespaard kan worden
Positief	5	Flinke investering, 7 a 8 jaar terugverdientijd is relatief snel, wel iets om over na te denken met een forse energierekening
Positief	6	Vind het een goed besluit, zou het zelf ook doen met eigen pand, maar huurt en ziet hier belemmeringen met de twee eigenaren
Positief	7	Zou het zelf ook mooi vinden om toe te passen in de winkel, maar loopt tegen toekomst visie en terugverdientijd aan. Is er over zeven jaar iemand die de zaak over gaat nemen? Nee? Dan is de investering zonde, zo ja, dan zou hij het ook doen
Positief	8	Heel aantrekkelijk, moeite waard om te doen, plat dak is aanwezig

20	Resp.nr.	Item: U ziet hier een aantal kaartjes met daarop factoren die van belang kunnen zijn bij het doen van een kleinere investering op het gebied van energie besparen voor uw bedrijf, graag wil ik u vragen deze op volgorde te leggen zoals ze voor u van toepassing zijn en hierbij hardop na te denken (Card Sorting) A: Kosten besparing B: Relatief snelle terugverdientijd C: Imago D: Eigen visie E: Lege kaart
A-B-C-D-E	1	Vooral kosten besparing en terugverdientijd, blijft ondernemer, dan imago en die combinatie inzetten om de klant gunstig te stellen, eigen visie kan hij niet plaatsen
B-A-C-D-	2	Snelle terugverdientijd is handig, en de kostenbesparing die er mee gemoeid is,

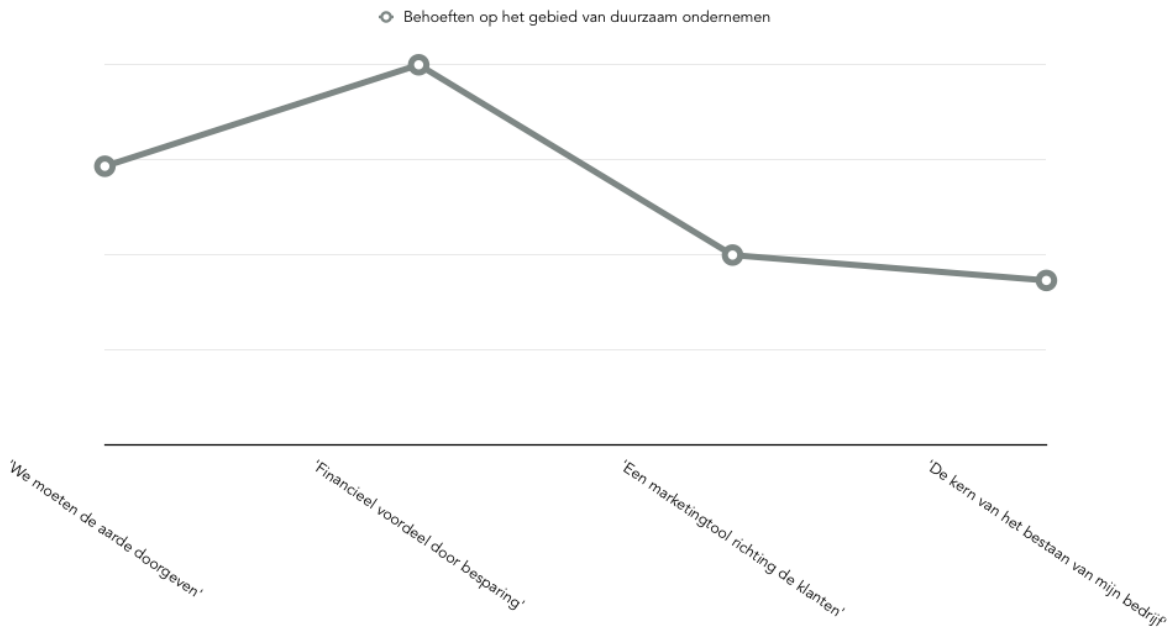
E		wel belangrijk om mensen te laten zien dat ze wel wat doen, maar willen geen geitenwollen sokken winkel worden
A-C-D-B-E	3	Kosten besparing is het mooiste, imago en de eigen visie belangrijker dan de terugverdientijd, uiteindelijk heb je toch altijd kostenbesparing in je vaste lasten
A-B-C-D-E	4	Kostenbesparing en terugverdientijd zijn vanuit ondernemersoogpunt het belangrijkste, maar 'groen' bezig zijn zet steeds meer door, dus wordt ook in marketing bij bepaalde groepen belangrijker, eigen visie kan hij niet plaatsen
A-D-B-C-E	5	Kosten besparen is het voornaamste, met het oog op de toekomst kijken vanuit eigen visie en duurzaam bezig zijn, de kosten en baten moeten in verhouding zijn en op de laatste plaats imago, maakt geen reclame met duurzaamheid
A-D-C-B-E	6	Kostenbesparing van grootste belang, eigen visie meer dan een marketingtool, gaat om het eigen gevoel, niet om het pronken, staat niet echt stil bij de terugverdientijd, kijkt wat het gaat kosten en wat het gaat opleveren
A-B-D-C-E	7	Kostenbesparing en de daarbij behorende terugverdientijd voorop, grootte van kostenbesparing volgens hem lineair aan de terugverdientijd, eigen visie en imago zijn niet van groot belang
D-A-B-C-E	8	Eigen visie van belang, als dat goed zit draagt energie besparen daar aan bij, moet je daar iets mee. Kosten en terugverdientijd zijn dan om extra over de streep te trekken. Imago is niet van belang.

Bijlage XXXIII – Blue Ocean Strategy Canvassen ter verduidelijking

In deze bijlage bevinden zich de Blue Ocean Strategy Canvassen uitsluitend ter verduidelijking van de uitkomsten op vraag 8, 9 en 20.

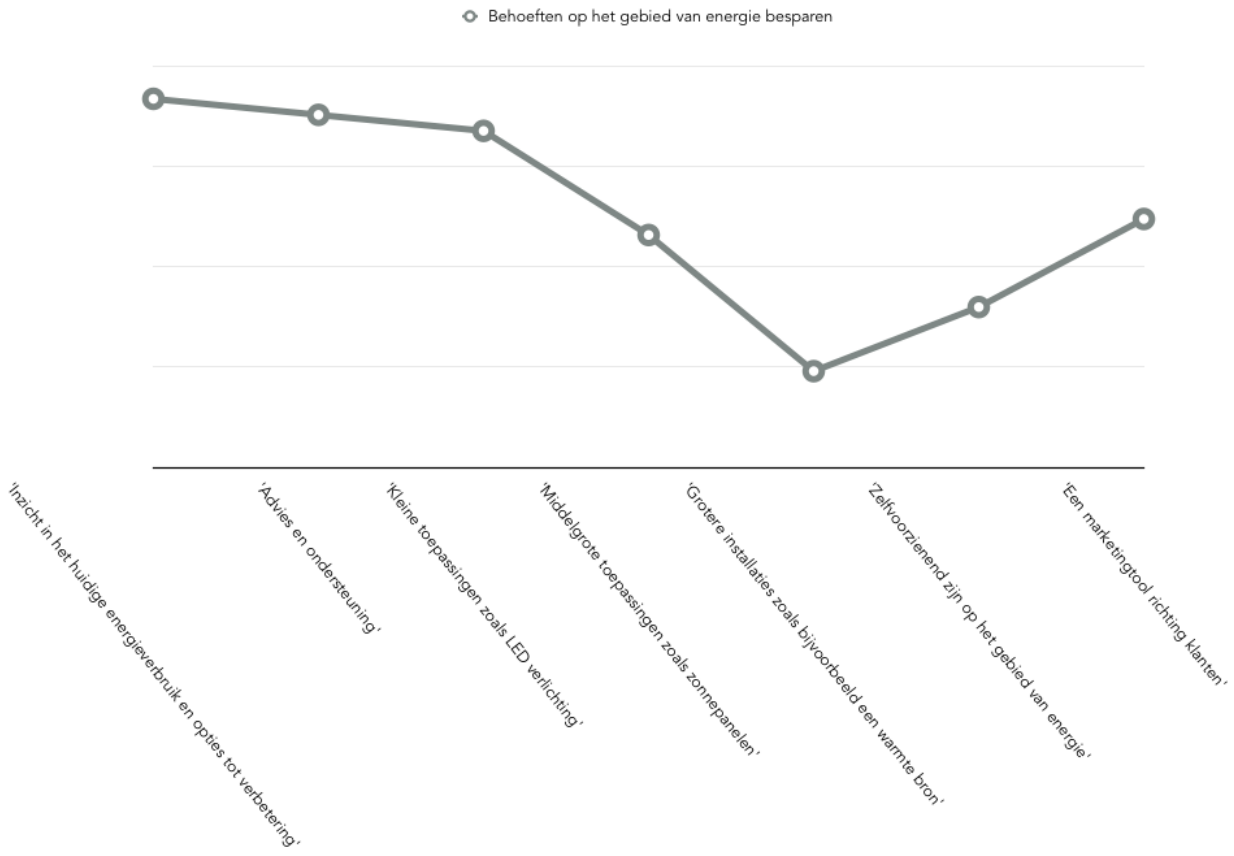
VRAAG 8:

Vraag 8	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6	Resp. 7	Resp. 8	Score
'We moeten de aarde doorgeven'	2	3	3	2	2	3	3	4	22
'Financieel voordeel door besparing'	4	4	4	4	4	4	4	2	30
'Een marketingtool richting de klanten'	3	2	2	3	1	2	1	1	15
'De kern van het bestaan van mijn bedrijf'	1	1	1	1	3	1	2	3	13



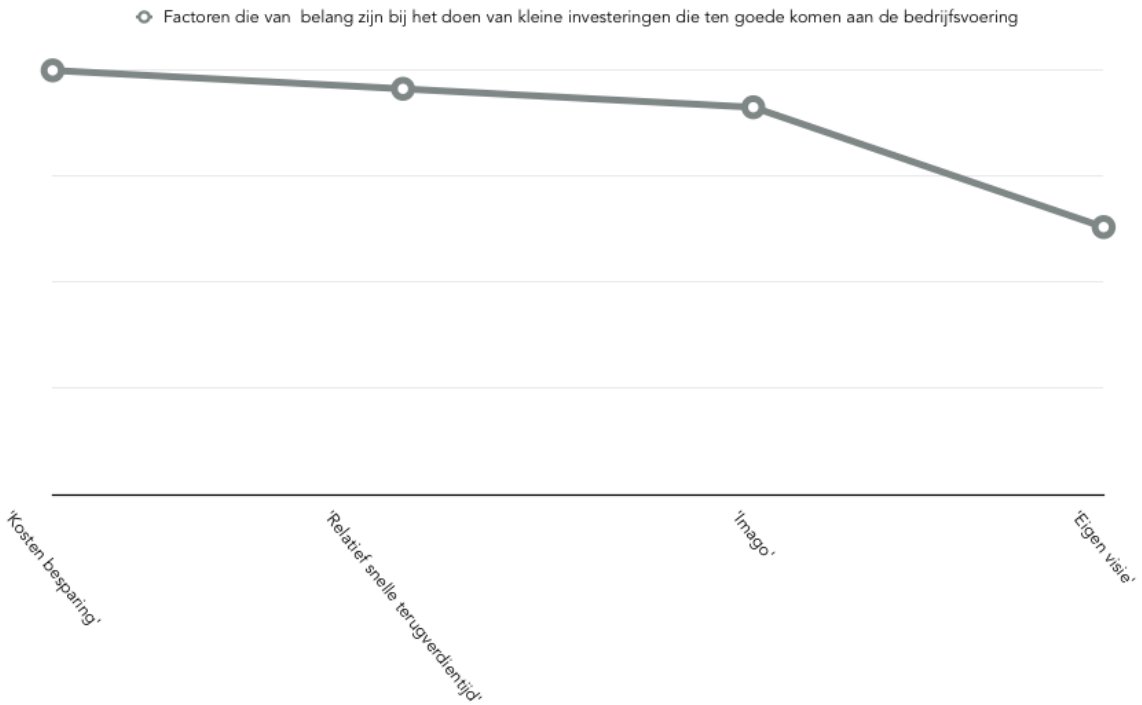
VRAAG 9:

Vraag 9	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6	Resp. 7	Resp. 8	Score
'Inzicht in huidig energieverbruik en opties tot verbetering'	2	7	7	5	7	5	7	6	46
'Advies en ondersteuning'	6	6	6	6	6	4	5	5	44
'Kleine toepassingen zoals LED verlichting'	5	5	3	7	5	7	6	4	42
'Middelgrote toepassingen zoals zonnepanelen'	4	3	5	3	4	3	4	3	29
'Grotere installaties zoals bijvoorbeeld een warmte bron'	1	2	1	2	1	2	1	2	12
'Zelfvoorzienend zijn op het gebied van energie'	3	1	2	1	3	1	2	7	20
'Een marketingtool richting klanten'	7	4	4	4	2	6	3	1	31



VRAAG 20:

Vraag 20	Resp. 1	Resp. 2	Resp. 3	Resp. 4	Resp. 5	Resp. 6	Resp. 7	Resp. 8	Score
'Kosten besparing'	4	3	4	4	4	4	4	3	30
'Relatief snelle terugverdientijd'	3	4	1	3	2	1	3	2	19
'Imago'	2	2	3	2	1	2	1	1	14
'Eigen visie'	1	1	2	1	3	3	2	4	17



Bijlage XXXIV – Analyseschema's 'Waarom niet'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's met betrekking tot 'Waarom niet?'. Dit zijn de vragen 21, 37,42, 39, 22, 23, 38, 43 en 44.

BELEMMERINGEN:

21	Resp.nr.	Item: Welke belemmeringen heeft u ooit ervaren rond energiebesparing of verduurzamen binnen uw bedrijf?
Geen antwoord	1	Geen antwoord
Kosten	2	Het kostenplaatje, als het kan doen ze het
Geen kennis	3	Heeft absoluut hulp nodig bij beslissingen, helpt hem ook sneller een deur open te zetten voor bedrijven om daadwerkelijk bij hem aan de slag te gaan, nu geen inzicht in wat mogelijk en wat handig is
Slechte ervaringen	4	In het verleden problemen gehad met energieleveranciers, passen daar in het vervolg meer op, is huiverig met mensen aan de deur, gaat liever naar vertrouwd bedrijf en betaald dan net ietsje meer
Geen	5	Toen der tijd geen belemmeringen ervaren met het plaatsen van LED, voorziet ook geen belemmeringen in de toekomst
Geen	6	Nog geen problemen ervaren op dit gebied
Geen	7	Nog nooit echt iets gedaan op dit gebied, dus ook geen belemmeringen
Tijd/Aandacht	8	Moet er ruimte voor maken, waan van de dag is een belemmering

37	Resp.nr.	Item: Welke belemmeringen ziet u voor u bij het daadwerkelijk doorvoeren van maatregelen die voortkomen uit de scan?
Geen kennis	1	Bijvoorbeeld zonnepanelen, hoe? Overleg met VvE, kwetsbaarheid van de panelen aan de kust etc.
Kosten	2	Nu in een fase van investeren om marktgebied te vergroten door middel van reclame, pas later kijken naar duurzaamheidsmaatregelen, wel in achterhoofd
Kosten	3	Hangt er voor hem vanaf of hij het kan bekostigen
Kosten	4	De investering moet verantwoord zijn richting de bedrijfsvoering
Geen	5	Wanneer goed geïnformeerd, met duidelijk beeld van wat er gaat gebeuren, wat het oplevert en wat het gaat kosten, geen belemmeringen
Geen	6	Ziet geen belemmeringen, kiest leverancier die er mee bezig is, kijkt naar prijsklasse, alles is veranderd met tien jaar geleden, is zoveel over beschikbaar
Geen	7	Ziet geen belemmeringen met een bedrijf dat gespecialiseerd is, alleen wanneer er bouwkundige aanpassingen nodig zijn die extra kosten te weeg brengen
Kosten	8	Kosten en baten speelt mee

42	Resp.nr.	Item: U huurt een pand, welke belemmeringen omtrent energiebesparing of verduurzamen ervaart u?
Geen	2	Eigenlijk nooit over gehad met de eigenaar, al de helft bespaard op energiekosten door vier jaar geleden te verhuizen
Geen	4	Huurt pas een paar maanden, pand is binnen de familie gebleven, vrij om dingen te veranderen
Verhuurders	6	Twee verhuurders, niet aan de huurders om beslissingen te maken lastig om twee verhuurders op één lijn te krijgen
Geen	8	Winkel is al aangepast op apparatuur die benodigd is, nog nooit belemmeringen gehad

WAT ZIJN DE MOGELIJKE OPLOSSINGEN?

22	Resp.nr.	Item: Welke oplossingen zou u kunnen bedenken voor de belemmeringen die u ooit heeft ervaren rond energiebesparing of verduurzamen binnen uw bedrijf?
Geen antwoord	1	Geen antwoord
Kostenbesparing	2	Interessante besparing van bijvoorbeeld €500 per jaar, dan mag het wat meer kosten, wil wel mee doen aan verduurzaming, maar geld speelt wel altijd een rol
Advies	3	Als een bedrijf ondersteuning kan bieden, hoeft niet per se vanuit gemeente of stichting
Zekerheid	4	Betaalt liever meer voor zekerheid, vastigheid en vertrouwen, werkt zelf ook al 33 jaar zo, hecht daar waarden aan
Geen	5	Vindt het allemaal niet zo moeilijk, het is aanschaffen en plaatsen

Geen	6	Ziet geen belemmeringen dus ook geen oplossingen
Geen	7	Ziet geen belemmeringen dus ook geen oplossingen
Tijd vrij maken	8	Iemand hebben die het oppakt, er tijd voor maakt

23	Resp.nr.	Item: Welke factoren zouden u positief kunnen motiveren om energiebesparende maatregelen toe te passen binnen uw bedrijf?
Geen antwoord	1	Geen antwoord
Subsidie	2	Er zijn allerlei subsidie trajecten, als hij naar privé kijkt, echter niet van toepassing op huur pand
Kostenbesparing/ Imago	3	Vooral kosten besparing, en het kunnen overdragen aan kinderen en klanten dat ze toch wel nadenken over de toekomst
Kostenbesparing/ geschiktheid	4	Wordt interessant als het echt gaat schelen in kosten, maar moet wel passen binnen de winkel, vijf TL balken zijn wel goedkoop, maar zien er niet uit
Ondersteuning	5	Wenst uitleg over hoe te kunnen besparen en hoe snel het terugverdient is, weet na LED niet meer hoe hij verder zou kunnen besparen, gebrek aan ondersteuning
Niks	6	Zegt dat het niet voor hen van toepassing is, naar eigen idee alles al gedaan wat mogelijk was op airco na, niet-energiezuinige apparaten worden vervangen wanneer kapot voor zuinige uitvoering, naar eigen inzicht enige wat zij nog kunnen doen
Kostenbesparing	7	Kostenbesparing zou de grootste motivatie zijn
Kostenbesparing/ Zelfredzaam zijn	8	Financiële kant van de zaak, gemak, zelfredzaamheid is leuk

38	Resp.nr.	Item: Wat zou u nodig hebben aan ondersteuning in de opvolging van de maatregelen die voortkomen uit de energiescan?
Voorbeelden	1	Voorbeelden van mensen die het al gedaan hebben
Advies	2	Eigen pand in een ander dorp laten onderzoeken, daar heeft hij €1000 kunnen besparen door het doorvoeren van de maatregelen
Advies	3	Veldwerk moet al gedaan zijn
Advies	4	Zeker advies nodig, als advies duidelijk is zegt hij meestal ga je gang, vertrouwen op de adviseur
Advies	5	Advies op technisch gebied, achtergrond informatie nodig voor hij aanschaf doet, ook informatie over subsidies
Niks	6	Voorziet geen moeilijkheden, verwacht geen advies of ondersteuning nodig te hebben
Advies	7	Advies en ondersteuning zou fijn zijn afhankelijk van de maatregel, zonnepanelen zou hij bijvoorbeeld zelf uit kunnen vogelen
Uitvoerende partij	8	De bedrijven die het gaan uitvoeren, niet te veel toeters en bellen

39	Resp.nr.	Item: Wat zou voor u een stimulans zijn om aan de slag te gaan met de uitkomsten van de energiescan?
Kosten besparen/ Subsidie	1	Financieel gewin, in combinatie met groen, gezamenlijkheid van subsidie is leuk, energiezuinig centrum als doel, inzetten als marketingtool voor de gemeente
Subsidie	2	Willen allemaal meedoen, zelf geen middelen, dus als subsidie dat mogelijk maakt zou dat motiveren
Subsidie	3	Verwacht overzicht van mogelijke subsidies en investeringsaftrek in rapport van energiescan, overzicht zou motiveren
Kosten besparen/ Subsidie	4	Puur kosten besparen, subsidie zou grote motivatie zijn, geen punt om eerst zelf te betalen en later terug te betalen, iets mag best geld kosten, resultaten moeten alleen zichtbaar zijn
Kosten besparen	5	Puur kosten besparen
Vervangings-moment	6	Vervangingsmoment van apparaten en installaties zorgen er voor dat iets vervangen wordt, ziet verder geen stimuli omdat zij in het huur-verhaal geen inspraak hebben op de meeste maatregelen
Kosten besparen	7	De hoogte van de investering en de kosten die het bespaard zijn van belang, subsidie zou positief motiveren
Voorbereiding	8	Voorafgaand aan scan verwachtingscurve klaar hebben, niet vrijblijvend een scan doen, checken voor het doen van de scan, anders teleurstelling op verschillende niveaus, oppakken van maatregelen aantrekkelijk maken

43	Resp.nr.	Item: Wat zouden volgens u mogelijke oplossingen zijn voor de belemmeringen die u ervaart bij energiebesparing of verduurzaming in uw huur pand?
Overleg	2	Het een keer overleggen met eigenaren, eigenaren zouden er zelf wel mee kunnen komen, moet eens ter sprake worden gebracht
Geen	4	Het is alleen maar voordeel voor de verhuurder, dus alleen maar fijn voor hem als er iets gebeurt
Overleg	6	Verhuurders moeten samen om de tafel, hun initiatief, lijkt heel ingewikkeld, één pand met in feite drie partijen, winst is niet voor huurders maar voor verhuurders, natuurlijk fijn dat het wel gebeurt
Geen	8	Geen belemmeringen voorzien

44	Resp.nr.	Item: Zou een label ter erkenning van duurzaamheid voor zowel huurder als verhuurder volgens u bijdragen aan het verkleinen of wegnemen van deze belemmeringen?
Geen idee	2	Dat weet hij niet, zou het voor het bovengelegen hotel wel voor kunnen stellen, denkt niet dat mensen daar voor binnen komen in zijn winkel, moet geen thema zijn wat hij uit wil dragen, belangrijker dat hij gezien wordt als fotospecialistenwinkel
Nee	4	Hij denkt dat het niet van toepassing is, alles is bespreekbaar, maakt beslissing zelf, anders gaat huur omhoog etc., geen optie, eigenaar pand zal zelf niet gaan investeren
Nee	6	Niet mogelijk met twee huurders, te ingewikkeld
Nee	8	Voorziet dat dit niet gaat werken

Bijlage XXXV – Analyseschema's 'Prijs'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's met betrekking tot prijs. Dit zijn de vragen 31 en 34.

31	Resp.nr.	Item: Gegeven de voordelen die we eerder besproken hebben, welke prijs zou u voor deze scan (Quickscan) bereid zijn te betalen?
Geen	1	Als ze hem wat proberen te verkopen heeft hij er niks voor over, niet de behoefte uit zichzelf een scan te laten maken'
Geen	2	Zit er op dit moment niet op te wachten, is al in contact met lokale adviseur op het gebied van energiecontracten en lichtplan, moet zich altijd afvragen of het advies wel eerlijk is van extern bureau
€300 – €400	3	Ligt aan het tijdsbestek dat het bedrijf nog nodig heeft op kantoor
€50 – €100	4	Is wel de max, denkt niet dat dit gaat lukken, maar je levert alles zelf aan
€100	5	Rekent terug naar de tijd dat iemand er mee bezig is, zeg 2.5 uur voor de Quickscan, dan vindt hij €100 normaal
Geen	6	Iedereen moet zijn steentje bijdragen, bedrijf wil iets met hun gegevens doen en daar geld aan verdienen, iedereen moet er beter van worden, dus waarom de één dan iets verdienen en de ander alleen betalen?
€150	7	Geeft eerst aan niks te willen betalen, omdat hij denkt het zelf te kunnen verzinnen, heeft er daarom niet te veel voor over, paar tientjes moet geen probleem zijn, daar zit het niet op vast, van €150 ligt hij niet wakker
Onder €500	8	Geen groot budget

34	Resp.nr.	Item: Nogmaals, gegeven de voordelen die we eerder besproken hebben, welke prijs zou u voor deze scan (SES+) bereid zijn te betalen?
Geen	1	Niet zijn doelstelling om energiezuiniger te zijn, is niet groen, als duurzamer kan en komt financieel gewin uit is het mooi, dus is geïnteresseerd, maar gaat niet investeren in een scan
Geen	2	Ziet er op dit moment het nut niet van in
€1000 - €1100	3	Zijn adviseurs op papier meer mee bezig, dus logischerwijs duurder
€500 - €700	4	Denkt dat het in de honderden gaat lopen, schat hem op 500-700 euro, maar vindt dat te duur
€300 - €400	5	Meer werk dan de andere scan, vier keer zo veel tijd gevoelsmatig, dus ook vier keer de prijs van de Quickscan
Geen	6	Ook om dezelfde reden, iedereen moet zijn steentje bijdragen
€300	7	Denkt een hoop geld kwijt te zijn bij het horen van het woord 'adviesbureau', zou bereid zijn rond de €300 te betalen maar denkt dat het eerder richting de €3000 zal liggen
€1000	8	Iemand gaat kijken, dus duurder

Bijlage XXXVI – Analyseschema's 'bereidheid'

In deze bijlage bevinden zich de analyseschema's met betrekking tot bereidheid. Dit zijn de vragen 32 en 35.

32	Resp.nr.	Item: Zou u bereid zijn een dergelijke scan (Quickscan) te laten uitvoeren?
Misschien	1	Is geïnteresseerd
Nee	2	Ziet er het nut niet van in
Ja	3	Is bereid scan te doen, maar heeft liever SES+ en het voor hem gedaan wordt
Ja	4	Zou het voor de prijs van 50 a 100 euro wel doen, wie weet komen er verrassende dingen uit voort
Misschien	5	Moet eerst weten waar hij op moet letten, als hij foto's moet maken van dingen die hij al vervangen heeft, zoals LED, schiet dat volgens hem niet op
Nee	6	Alles wat ze als huurder aan kunnen pakken hebben ze al gedaan of staat op de planning, konden ze zelf bedenken, een scan voor grotere toepassingen zou de eigenaar van het pand uit moeten laten voeren
Nee	7	Vind het lastig met het maken van foto's en informatie opsturen, heeft liever dat iemand het komt doen
Misschien	8	Wellicht

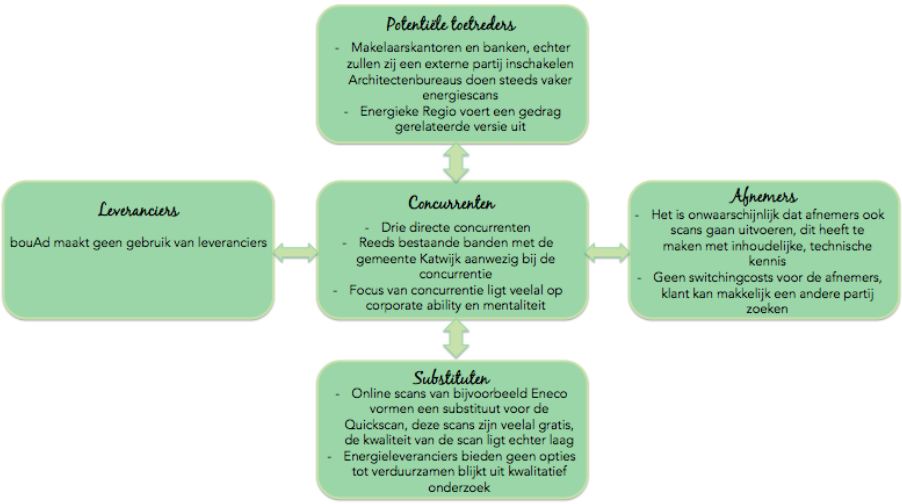
35	Resp.nr.	Item: Zou u bereid zijn een dergelijke scan (SES+) te laten uitvoeren?
Misschien	1	Is geïnteresseerd
Nee	2	Ziet er het nut niet van in
Ja	3	Hoeft niks zelf te doen
Nee	4	Quickscan wel, deze scan verwacht hij te duur
Misschien	5	Wil eerst weten of er überhaupt voor hem nog opties zijn om te besparen, wil geen tijd en geld verspillen aan advies over dingen die hij al heeft doorgevoerd
Nee	6	Eigenaar van het pand zou het moeten doen, gemeente zou dat moeten verplichten, net als een energielabel, als huurder heeft het geen zin
Ja	7	Zou het voor rond de €300 euro nog wel laten doen, fijn dat er iemand over de vloer komt om alle informatie op te nemen
Misschien	8	Voor maximaal €1000 wellicht, heel vaak cowboys, bang voor, optie zou zijn via de stichting, vertrouwen, gekoppelde partij speelt een rol, lokaal

Bijlage XXXVII – Externe analyse

In deze bijlage zal worden gekeken naar de concurrentieomgeving waar bouAd zich met de energiescan in bevindt. Daarnaast zal een blik geworpen worden op overige externe factoren die van invloed kunnen zijn op de (positionering van de) energiescan.

XXXVII.1 CONCURRENTIEOMGEVING

In deze paragraaf zal de concurrentieomgeving voor de energiescan van bouAd worden omschreven aan de hand van het vijfkrachten model van Michael Porter. Hierbij wordt gekeken naar de concurrentie die zich deels ook buiten Katwijk bevindt. De concurrentieomgeving wordt hieronder schematische weergegeven en zal daarna verder worden toegelicht.



Figuur 6 - Het vijfkrachtenmodel van Porter ingevuld voor de energiescan van bouAd Adviesgroep

XXXVII.1.1 INTERNE CONCURRENTIE

Met interne concurrentie wordt de huidige concurrentie binnen een markt bedoeld (Riezebos & Van der Grinten, Concurrentieomgeving, 2011). Onder interne concurrentie voor bouAd vallen in deze markt onder andere ingenieursbureaus in de regio en gratis online scans. Een ingenieursbureau waar bouAd binnen Katwijk eerder concurrentie van heeft ervaren is PKW Architecten- en adviesbureau. Naast deze concurrent bevinden zich in de omgeving de volgende ingenieursbureaus die mogelijk concurrentie kunnen vormen voor bouAd met betrekking tot deze opdracht:

- TimeClock B.V.
- Bouwadvies en Calculatiebureau Caltek

Naast deze fysieke concurrenten zijn er ook online concurrenten voor de energiescan van bouAd Adviesgroep. Omdat deze scans in veel gevallen echter geen gedegen rapportage of maatwerk opleveren, worden deze wel genoemd maar zullen zij in dit rapport niet verder onderzocht worden.

XXXVII.1.2 EXTERNE CONCURRENTIE

Onder de externe concurrentie worden de leveranciers en afnemers van een merk verstaan (Riezebos & Van der Grinten, Concurrentieomgeving, 2011). Wanneer gekeken wordt naar de leveranciers voor de energiescan van bouAd, kan worden geconstateerd dat deze er niet zijn voor bouAd Adviesgroep (De Haan, 2017).

Wanneer gekeken wordt naar de externe concurrentie vanuit de afnemers is ook deze nihil. Het zou dan namelijk zo moeten zijn dat één van de retail bedrijven in Katwijk zich ook gaat storten op het uitvoeren van energiescans. Voor een retail bedrijf dat zich richt op de bouwmarkt zou dit echter meer voor de hand liggen dan voor een kapper (De Haan, 2017).

XXXVII.1.3 POTENTIËLE CONCURRENTIE

Naast dat er interne- en externe concurrentie is, is er ook nog potentiële concurrentie. Onder potentiële concurrentie worden binnendringers op de markt en eventuele substituten verstaan (Riezebos & Van der Grinten, Concurrentieomgeving, 2011). Wanneer wordt gekeken naar de binnendringers op de markt van energiescans komen architectenbureaus naar de voorgrond. Energiescans vallen duidelijk onder ingenieurswerk. Deze verschuiving is gekomen door de crisis. Er was voor architectenbureaus weinig werk en zij zijn zich om die reden gaan verbreden.

Daarnaast zijn er makelaarskantoren die labels toekennen aan huizen en panden. Zij doen echter geen scans en bieden geen maatwerk adviezen. Ook banken hebben een dergelijke rol. Zij verstrekken groene

leningen en komen waarschijnlijk om deze reden ook steeds vaker met energiescans. Zij hebben hier echter wel een strategische partner voor nodig. Dit zou een kans kunnen zijn voor bouAd (De Haan, 2017).

Substituten voor de energiescan zijn er eigenlijk niet. Wel zijn er minder complete scans of scans die geen maatwerk bieden. Voorbeelden hiervan zijn de Quickscan van bouAd zelf of een online scan van bijvoorbeeld een bedrijf als Eneco (De Haan, 2017). Uit kwalitatief onderzoek onder de doelgroep blijkt echter dat zij, onafhankelijk van de energieleverancier die zij hebben, geen van allen ooit zijn benaderd door hun energieleverancier met opties tot energiebesparing. Dit vormt dus op dit moment geen concurrentie.

Daarnaast is er nog een potentiële concurrent, namelijk Energieke Regio. Waar bouAd de 'harde' kant van de scan uitvoert, op het gebied van installaties, toepassingen etc. kijkt de scan van Energieke Regio naar de 'zachte' kant van de scan. Deze scan kijkt meer naar gedrag gerelateerde factoren, doen medewerkers het licht uit wanneer ze een ruimte verlaten? Enzovoorts. Het zou kunnen zijn dat Energieke Regio zelf ook de 'harde' kant van de scan op de markt gaat brengen. Hier zouden zij dan externe kennis voor aan moeten boren. Dit zou hen dan scharen onder de interne concurrentie. Echter bezit Energieke Regio op dit moment niet de kennis op het gebied van scans zoals bouAd deze uitvoert (De Haan, 2017).

XXXVII.2 POSITIONERINGSGRONDSLAGEN

Om de positionering van de energiescan van bouAd onderscheidend vermogen te doen geven, is het noodzakelijk de positionering van de concurrenten in kaart te brengen. Er worden door Riezebos & Van der Grinten (2011) veertien differentiatiemogelijkheden genoemd. Deze veertien positioneringsgrondslagen kunnen op worden gedeeld in vier categorieën: de organisatie centraal, het product centraal, een marketingvariabele centraal en de ontvanger centraal (Riezebos & Van der Grinten, Positioneringsgrondslagen, 2011). In tabel 13 zijn de vier categorieën uitgewerkt aan de hand van de per categorie relevante grondslagen.

Organisatie centraal	Product centraal	Marketingvariabele centraal	Ontvanger centraal
Corporate ability	Prototypisch	Prijs	Doelgroep
Mentaliteit	Producteigenschappen	Distributie	Situatie
Medewerker	Rationeel voordeel	Vormgeving	Emotioneel voordeel
		Naamsbekendheid	Waarde

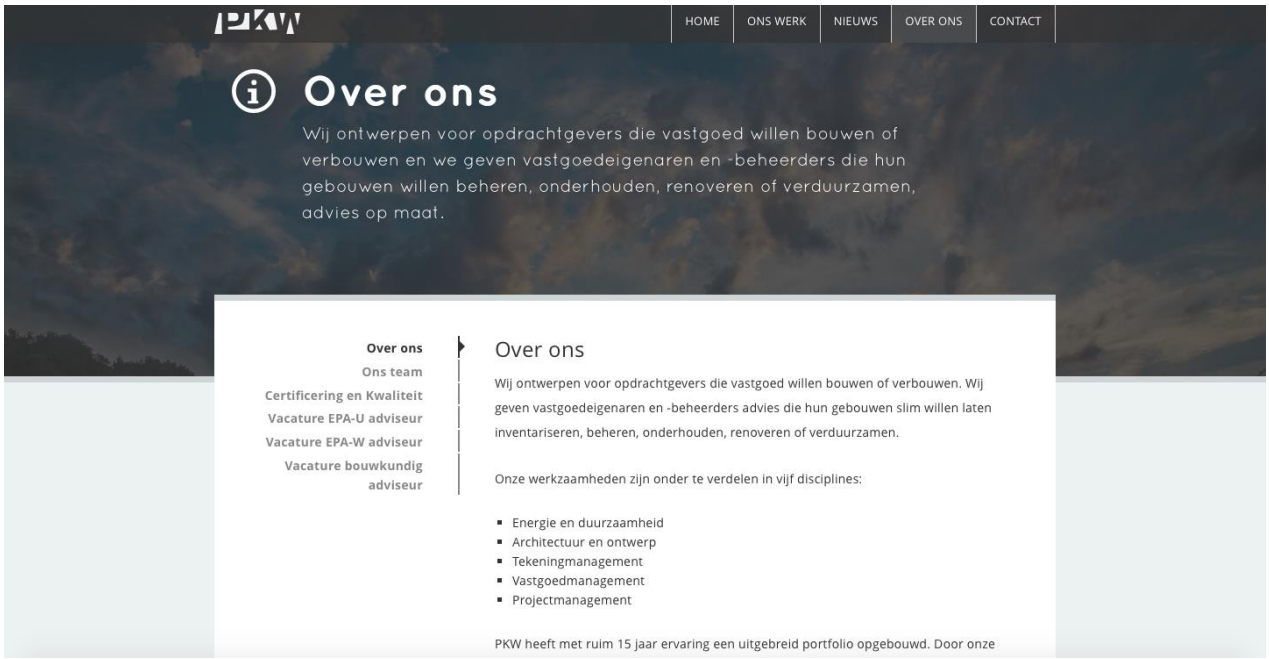
Tabel 7 - Veertien positioneringsgrondslagen onderverdeeld in vier categorieën (Riezebos & Van der Grinten, 2011)

Aan de hand van de hierboven genoemde grondslagen per categorie is het mogelijk om de positioneringen van de eerder genoemde interne concurrentie te beoordelen. Dit zal gebeuren aan de hand van de missie die de concurrenten geformuleerd hebben en de uitingen die zij gebruiken.

XXXVII.2.1 PKW ARCHITECTEN- EN ADVIESBUREAU

PKW Architecten- en Bouwadvies is een architectenbureau dat ontwerpen maakt voor opdrachtgevers die vastgoed willen laten (ver-)bouwen. Daarnaast geven zij vastgoedeigenaren en vastgoedbeheerders advies op maat omtrent het beheren, onderhouden, renoveren en verduurzamen (PKW Architecten- en Bouwadvies, 2017). Het bedrijf heeft eerder een energiescan gedaan voor het gemeentehuis van Katwijk (De Haan, 2017). Deze banden met de gemeente maken ook hen een directe concurrent van bouAd.

PKW heeft op de website geen duidelijke missie geformuleerd. Uit de uitingen die zij gebruiken blijkt echter dat zij zich focussen op de corporate ability van het bedrijf. Dit is een positionering waarbij de organisatie centraal wordt gezet. Zo duidt het bedrijf duidelijk aan dat zij rijk zijn aan vijftien jaar ervaring en dat zij een brede aanpak hebben waardoor zij als geen enkel ander bedrijf in staat zijn de wensen van de klant te vertalen in, zoals zij het noemen, duurzame resultaten (PKW Architecten- en Bouwadvies, 2017). Hieronder bevindt zich een impressie van de website van PKW Architecten- en Bouwadvies.



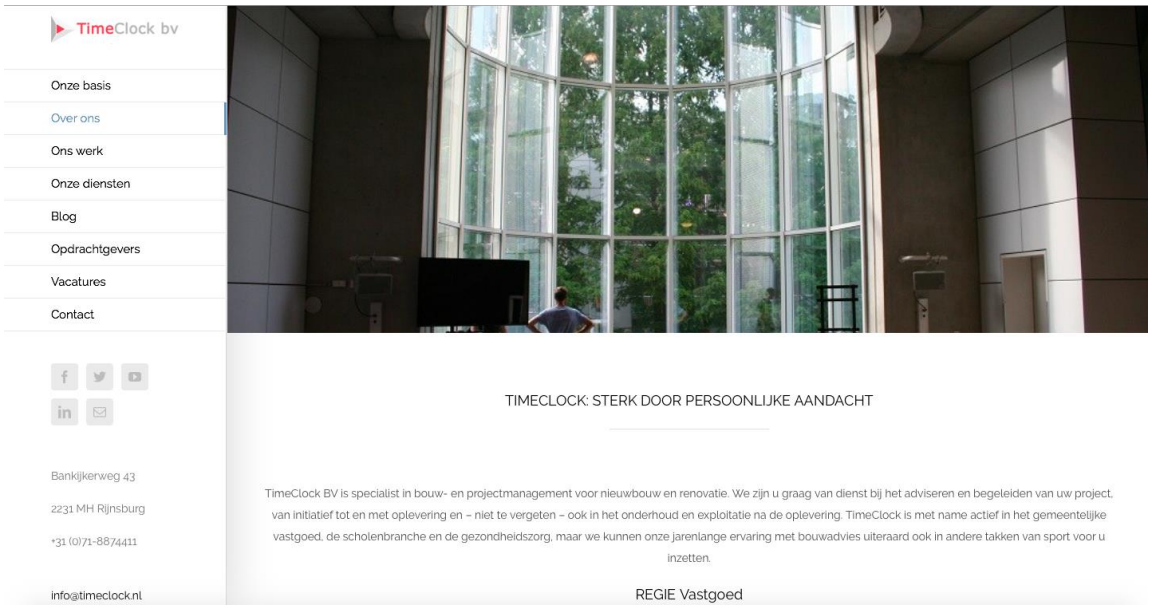
Figuur 10 - Impressie website PKW Delft (PKW Architecten- en Bouwadvies, 2017)

XXXVII.2.2 TIMECLOCK B.V.

TimeClock B.V., gevestigd in Rijnsburg, is een bedrijf dat zich specialiseert in bouw- en projectmanagement. Sinds oktober bezitten zij ook REGIE Vastgoed. Deze tak van het bedrijf is specialist op het gebied van meerjarenonderhoudsplannen en verschillende bouwkundige onderzoeken en keuringen (TimeClock B.V., 2017). Hieronder valt ook de EPA scan, een scan die bouAd Adviesgroep ook kan uitvoeren. Het bedrijf is hierdoor een directe concurrent van bouAd, welke ook in consideratie zou kunnen worden genomen door 20Duurzaam20 om mee in zee te gaan.

Een duidelijk geformuleerde missie heeft het bedrijf niet. Wel hebben zij een slogan die hier op terug zou kunnen leiden: 'sterk door persoonlijke aandacht'. Het bedrijf is dus gericht op de klant en de relatie met de klant. Dit blijkt ook uit de blogs die zij bijhouden om op deze wijze stakeholders te blijven informeren over en betrekken bij de ontwikkelingen die zij door maken als bedrijf. Het bedrijf komt over als betrokken en professioneel.

Op basis van de slogan en de uitingen, zoals de website en de blog (TimeClock B.V., 2017), van TimeClock kan worden geconcludeerd dat zij hebben gekozen voor de positioneringsgrondslag 'organisatie centraal'. De focus ligt hier vooral op 'corporate ability' en 'mentaliteit'. De mentaliteit die heerst binnen het bedrijf, het open communiceren met de klant, transparant zijn, de competenties van het bedrijf en hard werken, vormen de selling points van de organisatie. Leuzen die voorbij komen op de website zijn leuzen als 'bouwproject zonder zorgen', 'van ontwerp tot realisatie', 'solide basis voor al uw bouwprojecten' en 'wij bedenken, bewerken en beheren' (TimeClock B.V., 2017). Hieronder bevindt zich een impressie van de website van TimeClock.

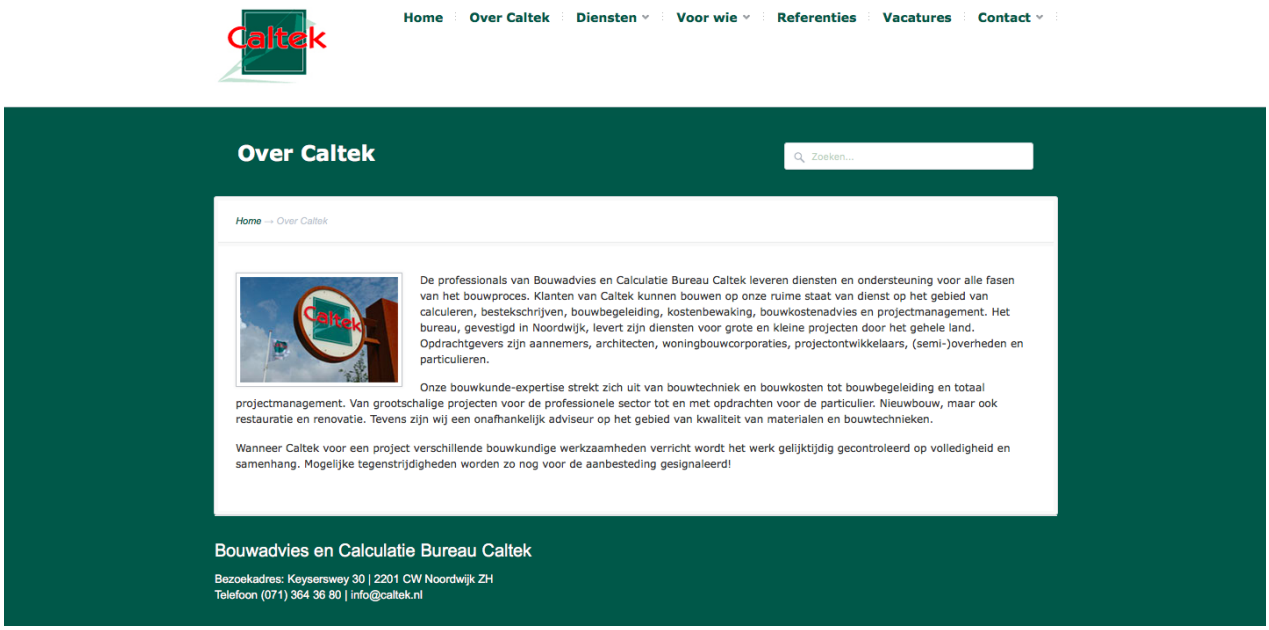


Figuur 11 - Impressie website TimeClock B.V. (TimeClock B.V., 2017)

XXXVII.2.3 BOUWADVIES EN CALCULATIE BUREAU CALTEK

Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek, een bedrijf dat gevestigd is in Noordwijk, is vooral gespecialiseerd op calculatiegebied. Zij richten zich op zowel de grote als de kleine projecten (Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek, 2017). Naast de hoofdactiviteiten is Caltek ook leverancier op het gebied van het Energielabel en EPA-advies in de Bollenstreek en daarbuiten (Energielabel Huis, 2008). Dit maakt ook hen een lokale concurrent voor bouAd Adviesgroep.

Ook voor Caltek geldt dat er geen duidelijke missie geformuleerd is. Ook is er geen slogan geformuleerd voor het bedrijf. Echter komt uit de informatie op de website wel naar voren dat het bedrijf vooral vaart op de jarenlange ervaring en expertise die het bedrijf rijk is. Op basis van de website en de uitingen die daar worden getoond, kan worden geconcludeerd dat Caltek een positioneringsgrondslag met de organisatie centraal hanteert (Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek, z.d.). Hierbij ligt de focus vooral op de corporate ability. Een impressie van de website van Caltek bevindt zich hieronder.



Figuur 12 - Impressie website Caltek (Bouwadvies en Calculatie Bureau Caltek, 2017)

XXXVII.3 OMGEVINGSANALYSE

In deze paragraaf zal gekeken worden naar de omgevingsfactoren die naast de concurrentie ook van invloed kunnen zijn op de (positionering van de) energiescan.

XXXVII.3.1 ECONOMISCHE FACTOREN

Twee economische factoren die van invloed kunnen zijn, zijn de koopkracht en de conjunctuur. Deze twee factoren zorgen er namelijk voor dat wanneer deze minder positief zijn, de retailers hier de gevolgen van voelen in de portemonnee. Dit kan vervolgens een negatief effect hebben op het uitvoeren van energiescans.

Koopkracht

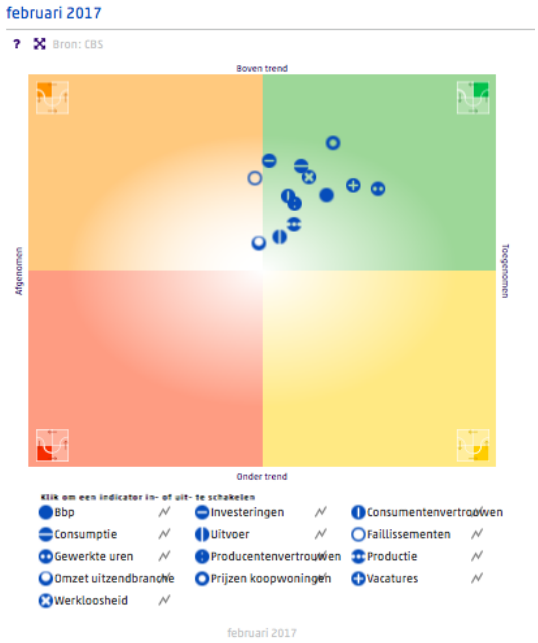
Het afgelopen jaar was er een begrotingsoverschot van 0,4 procent voor de Nederlandse overheid. Deze 0,4 procent is goed voor zo'n 3 miljard euro. Wanneer de overheid een ongewijzigd beleid hanteert zal dit overschot dit jaar stijgen naar 0,5 procent en volgend jaar naar 0,8 procent. In 2021 zou dit zelfs gaan om een overschot van 1,3 procent. Dit percentage is goed voor zo'n elf miljard euro. In eerdere ramingen werd uitgegaan van zeven miljard (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

Ondanks het overschot van miljarden op de begroting de komende jaren, neemt de koopkracht amper toe zo stelt het Centraal Planbureau (2017). Dit komt voornamelijk door een stijging van de prijzen. De cijfers voor huishoudens zien er dus tamelijk minder goed uit. Verwacht wordt dat de inflatie dit jaar oploopt naar 1,6 procent. Bij ongewijzigd beleid bedraagt de stijging van de koopkracht voor dit jaar is 0,1 procent en 0,3 procent in 2018. Echter kan een nieuw kabinet besluiten acties te ondernemen om zo de koopkracht proberen te verbeteren (Centraal Planbureau, 2017).

De verwachtingen volgens het CPB zijn dat de economie de komende jaren blijft groeien. De groei zal rond de twee procent schommelen. De tijden waarin de groeicijfers soms wel opliepen tot vier of vijf procent zijn voorbij. Laura van Geest van het Centraal Planbureau stelt dat lagere groei het voorland is. Dit geldt niet alleen voor Nederland, maar ook voor andere westerse landen (Centraal Planbureau, 2017).

Conjunctuur

Aan de hand van de Conjunctuurklok van het CBS (2017), kan worden geconcludeerd dat Nederland zich op dit moment in een hoogconjunctuur bevindt. De conjunctuurklok voor de maand februari is hieronder te vinden. Het beeld voor februari 2017 is ten opzichten van de maand daarvoor ook nog eens verbeterd. De indicatoren van de conjunctuurklok presteren in deze maand beter dan hun langjarige trend. In de conjunctuurklok worden dertien indicatoren weergegeven. Elf van deze indicatoren bevinden zich in het groene kwadrant en twee indicatoren bevinden zich in het oranje kwadrant.



Figuur 7 - Conjunctuurklok voor de maand februari 2017 (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017)

Wanneer een indicator zich in het rode kwadrant begeeft, maakt deze een groei door die presteert onder de langjarige trend. De groei van deze indicator neemt af. Een indicator in het gele kwadrant maakt ook een groei door die onder de langjarige trend presteert. De groei van deze indicator stijgt echter wel. Wanneer een indicator zich in het groene kwadrant begeeft, presteert deze boven de langjarige trend. De groei neemt dan ook nog steeds toe. Tot slot, wanneer een indicator zich in het oranje kwadrant begeeft, ligt deze groei alsnog boven de langjarige trend. Echter neemt de groei van deze indicator wel af (Centraal Bureau voor de Statistiek, 2017).

XXXVII.3.2 TECHNOLOGISCHE FACTOREN

In deze paragraaf worden de technologische factoren die van invloed zijn op de energiescan nader bekeken.

Aanwezige- en nieuwe technologie

Op dit moment werkt bouAd met verschillende energiescans. Hier onder vallen de Quickscan, de SES scan, de SES+ scan, de EPA, de EPAU en de ME+ (De Haan, 2017).

De naam van de Quickscan zegt het al: het is een snelle scan. De informatie wordt doormiddel van foto's en gegevens die de klant toestuurt met betrekking tot het pand en aanvullende informatie vanuit het kantoor verwerkt tot een rapport op maat. Deze scan is een relatief gezien goedkope optie (De Haan, 2017).

Naast de Quickscan zijn er meerdere scans die wel bezoek ter plaatsen behoeven. Dit zijn bijvoorbeeld de SES, de EPA, de EPAU en ME+ scans. Hierbij zijn de SES en EPA vooral geschikt voor particulieren en kleine ondernemers in bijvoorbeeld een klein winkelpand in een winkelstraat. De EPAU is geschikt voor de grotere ondernemers en utiliteitsbouw. Tot slot is er de ME+, welke bestaat uit twee componenten. Hierbij wordt gekeken welke maatregelen kunnen worden genomen. Deze maatregelen worden vervolgens opgenomen in een onderhoudsplan (De Haan, 2017).

Op basis van de Quickscan en de SES scan is de SES+ scan ontwikkeld door bouAd. Ook deze is geschikt voor particulieren en de kleinere ondernemer (De Haan, 2017).

In de toekomst wordt een verschuiving van energiescans naar CO2 technologieën verwacht (De Haan, 2017).

Mate van adoptie van nieuwe technologie en innovatie

Als bedrijf zijnde is bouAd niet echt bezig met het ontwikkelen van nieuwe technologieën. Echter verbeteren zij hun huidige producten wel door het toepassen van nieuwe technologieën zoals bijvoorbeeld software. Het bedrijf is dus niet zozeer bezig met innovatie, maar wel bezig met het efficiënter maken van processen en het in de gaten houden van nieuwe ontwikkelingen (De Haan, 2017).

Informatievoorzieningen

De informatie die bouAd ontvangt omtrent de ontwikkelingen in de markt komt onder andere voort vanuit een organisatie genaamd FEDEC. Hier was bouAd in het verleden bij aangesloten, maar het lidmaatschap is verlopen. Het bedrijf zou wel weer lid willen zijn. Daarnaast lezen de ingenieurs zelf artikelen en nieuwsbrieven en volgen zij op deze wijze de ontwikkelingen bijvoorbeeld op het gebied van warmte pompen, zonnepanelen, isolatie en nanogel isolatie (De Haan, 2017).

Trends

Verwacht wordt dat de markt voor energiescans de komende tien jaar een vlucht zal nemen. Niet alleen de toenemende maatregelen rondom klimaatverandering spelen hierin een rol, maar ook het feit dat particulieren en ondernemers onder elkaar steeds meer praten over de financiële voordelen die bijvoorbeeld zonnepanelen met zich mee brengen. Daarna zal de markt afvlakken. Geleidelijk aan zal de markt verschuiven naar CO2 beleid is de verwachting (De Haan, 2017).

XXXVII.3.3 ECOLOGISCHE FACTOREN

De energiescan heeft met betrekking tot ecologische factoren deels te maken met het klimaat. De klimaatverandering is een enorm topic in de hedendaagse samenleving. Steeds meer mensen zijn zich er

van bewust dat er iets moet veranderen. Ook de regel- en wetgeving wordt hier op aangepast. Dit is gunstig voor de markt van energiescans (De Haan, 2017).

XXXVII.3.4 POLITIEK-JURIDISCHE FACTOREN

Omdat bouAd een ingenieursbureau is, wordt het gedreven door regel- en wetgeving. Er worden bepaalde normen en regels gesteld waar gebouwen aan moeten voldoen en hier heeft het bedrijf direct mee te maken.

Naast deze vorm van wetgeving is er ook de wetgeving die geld voor bedrijven die bijvoorbeeld een jaarlijks energieverbruik van meer dan 50.000 kWh hebben of bedrijven met een jaarlijks verbruik van meer dan 25.000 m3 aardgasequivalenten. Zij zijn verplicht verduurzamingsmaatregelen te treffen met een terugverdientijd van 5 jaar. Dit vergroot mogelijk de vraag naar energiescans. De vraag hier is of deze bedrijven zich ook binnen de retailmarkt van Katwijk bevinden (De Haan, 2017).

Voor onderwijsgebouwen gelden vijftien maatregelen op het gebied van energiebesparing. Deze maatregelen gelden vanaf 1 december 2015. De vijftien maatregelen zijn opgenomen in bijlage XLIII. Voorbeelden van deze maatregelen zijn warmte- en koude verlies via de buitenmuur verminderen en energiezuinige warmte opwekking toepassen (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2015).

Ook zijn er erkende maatregelen opgelegd door Het Ministerie van Infrastructuur en Milieu aan verschillende branches. Sinds 5 juli 2016 gelden deze al voor bedrijven in de bedrijfstakken kantoren; gezondheids- en welzijnszorginstellingen; autoschadeherstelbedrijven; de rubber- en kunststofindustrie; metaalelektro en MKB-metaal; en tot slot commerciële datacentra. Vanaf 1 juli 2017 in werking voor de bedrijfstakken hotels; restaurants; sport en recreatie; mobiliteitsbranche; agrarische sector; en de levensmiddelenbranche. Een derde lichting bedrijfstakken volgt per 1 januari 2018. Het gaat hierbij om de bedrijfstakken drukkerijen, papier- en kartonverwerking; bedrijfshallen; bouwmaterialen (het vervaardigen van beton); hout- en meubelindustrie; tankstations en wasstraten; verf- en inktindustrie; en tot slot de detailhandel (Rijkswaterstaat Ministerie van Infrastructuur en Milieu, z.d.).

Nog een ander voorbeeld zijn de bijna-energieneutrale gebouwen die vanaf 2020 gerealiseerd moeten worden. Omdat de overheid hier een voorbeeld functie in draagt dienen nieuwe overheidsgebouwen per 31 december 2018 al bijna-energieneutraal te zijn. Dit is opgenomen in het Nationaal Plan Bijna-Energieneutrale Gebouwen (Normalisatie en Normen - NEN, 2014).

Daarnaast zetten ook steeds meer gemeenten lokaal in op duurzaamheid door projecten of extra regels omtrent dit thema op te zetten. Een voorbeeld hiervan is de gemeente Den Haag. Zij bieden de bewoners een gratis scan aan die vervolgens wordt uitgevoerd door bouAd om zo de gemeente te verduurzamen (De Haan, 2017).

Omdat duurzaamheid en energiebesparing zo'n groot thema is in de hedendaagse samenleving zijn er ook tal van subsidies aan te vragen voor het doorvoeren van energiebesparende- en duurzame maatregelen. In de gemeente Katwijk is om deze reden het Duurzaamheidsfonds in het leven geroepen. Dit fonds zorgt ervoor dat particulieren een duurzaamheidslening af kunnen sluiten tegen een rente van 1,6 procent om op deze manier duurzaamheidsmaatregelen te betalen. Daarnaast kan er subsidie worden aangevraagd voor de kosten die een particulier maakt voor het aanvragen van een energie advies op maat of het uit laten voeren van een energiescan. De vergoeding hiervoor bedraagt honderdvijftig euro voor het advies en maximaal driehonderd euro wanneer de maatregelen uit dat advies ook daadwerkelijk worden uitgevoerd (Gemeente Katwijk, z.d.).

Daarnaast kunnen Verenigingen van Eigenaren, sportverenigingen en scholen een stimuleringslening aanvragen. Voor beide leningen is Stimuleringsfonds Volkshuisvesting (SV) de uitvoerende organisatie (Gemeente Katwijk, z.d.).

Voor ondernemers geldt dat zij Energie-investeringsaftrek (EIA) kunnen aanvragen. Dit is een aftrek voor energiezuinige technieken en duurzame energie. De aftrek is van toepassing op de maatregelen opgenomen in de energielijst. Deze lijst wordt jaarlijks geüpdatet (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2017). Subsidies voor bedrijven in Katwijk zijn er nauwelijks. Voor nu geldt dat er een gedeeltelijke subsidie voor zonnepanelen kan worden aangevraagd. Echter komt deze niet vanuit de gemeente zelf. Wel is er dit jaar een subsidie afgegeven voor een energiescan van het gehele bedrijventerrein 't Heen en Klei-Oost als collectief. Deze is uitgevoerd door bouAd Adviesgroep voor Parkmanagement Katwijk (Moesbergen, 2017).

XXXVII.4 DISTRIBUTIEANALYSE

In deze paragraaf wordt gekeken naar de manier waarop de energiescan op dit moment gedistribueerd wordt.

XXXVII.4.1 DISTRIBUTIEWIJZE

De klant komt op dit moment in aanraking met de energiescan door bijvoorbeeld de inzet van een stichting als 20Duurzaam20 of Energieke Regio. Ook krijgt bouAd veel opdrachten via reeds bestaande contacten, er is hierbij sprake van warme acquisitie. Tot slot schrijft het bedrijf zich ook in voor tenders, zoals bijvoorbeeld het geval is geweest voor hun huidige grote project in Den Haag. Hier worden particulieren huizen gescand en vergoed door de gemeente (De Haan, 2017).

De verschillende energiescans (de Quickscan, SES+, SES, EPA, EPAU en ME+) worden op twee manieren gedistribueerd. Voor de Quickscan geldt dat er geen bezoek ter plaatse nodig is om een beeld te krijgen van het pand. De eigenaar of huurder levert foto's en gegevens in en er wordt aanvullende informatie gezocht door bouAd. Op basis van deze informatie wordt een maatwerkadvies geleverd. Het rapport wordt vervolgens digitaal overhandigd, mocht de klant nog vragen hebben kunnen ze altijd bij bouAd terecht. (De Haan, 2017).

Voor de overige energiescans is het echter wel van belang dat er een persoonlijk bezoek plaats vindt om zo vervolgens een advies op maat te kunnen geven. Dit bezoek kost tijd, en afhankelijk van de reistijd en de oppervlakte van het te scannen pand neemt de arbeid toe. Bij grotere bedrijven is er ook de moeilijkheid van geavanceerde installaties en in sommige gevallen verschillende soorten ruimten (werkplaats, kantoor, onderzoeksruimte etc.). Wanneer de benodigde informatie is verzameld, keert de onderzoeker terug naar kantoor om de gegevens te verwerken, te berekenen, en een rapport op te stellen. Dit rapport wordt vervolgens digitaal overhandigd en besproken in een opvolgende afspraak met de klant (De Haan, 2017).

De distributie van de Quickscan is in zekere zin winstgevend omdat er relatief minder tijd gaat zitten in het onderzoeken van het betreffende pand. Op deze manier is het lucratief om de scan uit te voeren. Echter is het voor bouAd van belang om persoonlijk contact met de klant te hebben, om zo het gevoel uit te dragen dat het rapport ook echt op het pand in kwestie van toepassing is. Het is maatwerk en zo moet het op de klant ook over komen. Echter is hier ruimte voor verbetering. De arbeidskosten moeten omlaag, de winstgevendheid omhoog en er moet meer worden gedaan aan acquisitie volgens bouAd zelf. Er kan dus efficiënter worden gewerkt worden volgens het bedrijf zelf (De Haan, 2017).

Daarnaast probeert bouAd Adviesgroep zo veel mogelijk onafhankelijk te blijven in de markt. Zij werken om deze reden niet met licenties voor bijvoorbeeld een bepaalde zonnepanelen leverancier. Dergelijke relaties en macht hebben geen invloed op de distributie van de energiescan (De Haan, 2017).

XXXVII.4.2 DISTRIBUTIEFUNCTIE

De distributie van de energiescans draagt ook deels een marketingfunctie. De klant waardeert een bezoek ter plaatsen. Het gevoel van maatwerk wordt door dit bezoek versterkt. Wanneer de scan online wordt uitgevoerd, zoals bij de Quickscan het geval is, kan de klant zich afvragen in hoeverre de informatie echt waar of echt specifiek van toepassing is op het onderzochte pand (De Haan, 2017).

Echter is er ook ruimte voor- en heerst er binnen bouAd een streven naar een zekere vorm van automatisering en efficiëntie. Waardencreatie wordt daarbij altijd in het oog gehouden door middel van persoonlijk contact (De Haan, 2017).

XXXVII.4.3 DISTRIBUTIECONCENTRATIE

In de markt is geen sprake van grote machthebbende partijen. Regel- en wetgeving zijn de macht achter de markt. Er wordt om deze reden veel geïnitieerd door gemeenten. Zij vervullen de rol van aanjager; zij creëren vraag in de markt.

XXXVII.5 BEST PRACTISES

In deze paragraaf worden de best practises op het gebied van de energiescan behandeld. Doel hiervan is om mogelijk inspiratie op te doen voor de positionering van de energiescan in Katwijk.

XXXVII.5.1 DE PROVINCIE OVERIJSSEL EN DE ENERGIESCAN

Voor langere tijd gaf de provincie gratis energiescans weg aan MKB bedrijven, in de hoop zo energiebesparing te bevorderen. Wat bleek was dat er in veel gevallen niks met de resultaten van de scan gebeurde. Het was voor de provincie dus zaak hier verandering in te brengen. Overijssel kwam met een zeer goed plan. Bedrijven die een energiescan uitvoeren, en de maatregelen die hieruit voortkomen opvolgen, kunnen vijfentwintig procent van de kosten van de provincie declareren. Hierbij gelden twee voorwaarden. De eerste is dat de kosten van de scan á tweehonderd of vierhonderd euro worden vergoed afhankelijk van het jaarlijkse energieverbruik. De tweede voorwaarde is dat de provincie maximaal €2500 vergoed, met een plafond van €200.000 voor 2017. De resultaten liggen richting de honderd procent uitvoeringspercentage na het doen van de scan sinds deze regel is doorgevoerd (Overijssel, 2017).

XXXVII.5.2 HET DUOLABEL VAN SEARCH

Ingenieursbureau Search deed onderzoek naar een oplossing voor een belemmering op het gebied van duurzame panden: het conflict tussen huurder en verhuurder. Zij ontwikkelden een label dat zowel eigenaar als huurder inzicht geeft in de waarde die een duurzaam pand oplevert op de lange- maar zeker ook op korte termijn. Dit deden zij in samenwerking met Syntrus Achmea Real Estate & Finance. Deze partij doet beleggingen in vastgoed voor pensioenfondsen. Zij zijn gebaat bij een zekere vorm van inkomsten, en doen dit door bijvoorbeeld het investeren in winkelcentra. René Vierkant van Syntrus Achmea Real Estate & Finance (SAREF) stelt dat bij retail vooral de locatie van belang is. Zo zal een kleine ondernemer in de Kalverstraat, zo zegt hij, de energie prestatie van zijn pand van ondergeschikt belang achten. Zo'n ondernemer is veel meer bezig met hoeveel klanten hij trekt. Desondanks vindt SAREF wel dat winkelpanden moeten verduurzamen. Het Duolabel is volgens hen een goed middel om te kijken wat de stand van zaken is op het gebied van duurzaamheid en van hieruit stappen te zetten richting een balans tussen rendement en duurzaamheid (SGS Search Engineering, 2014).

Volgens Search (2014) wordt energie een steeds groter thema voor vastgoedeigenaren. Energielabels zijn er om te helpen bij de energieprestaties van een pand meetbaar en concreet te maken. Veelal wordt hier vooral gekeken naar de factoren van een gebouw zelf; zoals de schil; de aanwezige installaties; en de isolatie. Bij winkels is het echter zo dat wel zeventig tot tachtig procent van het totale energieverbruik wordt gevormd door het verbruik van de huurder. Als hier ook naar zou worden gekeken, geeft dit een veel completer beeld van de werkelijke energieprestaties van gebouwen. Op deze wijze kan er ook gerichter worden gekeken naar verbetermogelijkheden (SGS Search Engineering, 2014).

Search gebruikt dit Duolabel niet alleen voor grotere bedrijven. Ook een vastgoedbelegger als Velo Beheer, welke in totaal honderd tweeëntwintig winkels in de portefeuille heeft, kiest voor dit label. Het streven van Velo is een hanteren van een duurzame vastgoedportefeuille, met een gemiddeld energielabel A. Search heeft voor deze case de energieprestaties van het vastgoed in kaart gebracht, en hierbij een concreet advies geleverd voor zowel de verhuurder als de huurder. De directeur van Velo, Jan-Willem van Hellemond, stelt dat met behulp van deze labels het gesprek met zowel de kleine als grote retailers kan worden aangegaan. Velo wil als organisatie samen met de huurders van hun panden werken aan het energiezuinig maken hiervan. De kosten hiervan worden zorgvuldig in kaart gebracht. De winst zien zij als volgt: een energiezuinig winkelpand voor de verhuurder en lagere energiekosten voor de huurder. Deze winst wordt op een transparante en evenredige manier verrekend, zodat beide partijen er beter van worden (SGS Search Engineering, 2014).

Het Duolabel kan volgens Search ook worden ingezet als marketinginstrument. Zo hadden zij een case met Coria Makelaars. Bij hen raakten de ontwikkelingen met betrekking tot duurzaamheid in een stroomversnelling. Dit kwam door de verduurzaming van winkelcentra. Deze winkelcentra vervullen een belangrijke functie voor het publiek als 'Favourit Meeting Places'. Een van de onderliggende doelstellingen hiervoor, is dat in 2020 de winkelcentra energieneutraal moeten zijn. De vraag vanuit de consument is aanwezig. Mensen willen geen grote, veel verbruikende auto meer rijden, zo stelt Klaas Voet, hoofd Technisch Management bij Corio, mensen kiezen voor de milieuvriendelijke variant. Corio liep echter aan tegen het vermarkten van de voordelen die verduurzamen biedt voor huurders en consumenten. Dit is een kans voor het bedrijf, en daarom kiest het voor het Duolabel. Corio wil het goede voorbeeld geven door met Search te kijken naar een manier waarop de duurzaamheidsdrempel voor stakeholders kan worden verlaagd. Hij stelt dat duurzaamheid niet zozeer een energieprobleem is, maar een marketing aangelegenheid (SGS Search Engineering, 2014).

XXXVII.5.3 VOORBEELD ONDERNEMER IN KATWIJK

Een best case op het gebied van energiebesparing in Katwijk zelf is KlusWijs. Aantekeningen van het gesprek met dit bedrijf zijn te vinden in bijlage XXXVIII. KlusWijs heeft alle verlichting in het pand vervangen door LED verlichting. Daarnaast liggen er vierenzestig zonnepanelen op het dak van de onderneming. Dit zorgt er voor dat KlusWijs een besparing van honderd procent heeft gerealiseerd op de energierekening. Deze besparing komt neer op drieduizend euro per jaar. De investering van KlusWijs bedroeg in totaal vierentwintigduizend euro, welke is bekostigd met een Groene Lening bij de Rabobank. De terugverdientijd bedraagt zeven jaar (Guijt, 2017).

De ondernemer in kwestie, Huibert Guijt, gaat duurzaam te werk vanuit drie motivaties, namelijk zijn plicht als Christen om voor de schepping te zorgen, de voordelen die het hem biedt als ondernemer op financieel gebied en het feit dat hij het leuk vindt om zich er mee bezig te houden. Ook probeert hij andere ondernemers te enthousiasmeren wanneer hij hen over dit thema spreekt. Zijn motto is 'In principe krijg je die zonnepanelen gratis, je moet ze alleen even voorschieten' (Guijt, 2017).

Op dit moment is Guijt bezig met besparing op het gebied van gas. Dit wil hij bewerkstelligen door een warmte installatie op basis van CO^2. Dit gebeurt in samenwerking met ThermoPunt Katwijk (Guijt, 2017).

Bijlage XXXVIII – Aantekeningen gesprek KlusWijs

In deze bijlage bevinden zich de aantekeningen van het gesprek met het bedrijf KlusWijs.

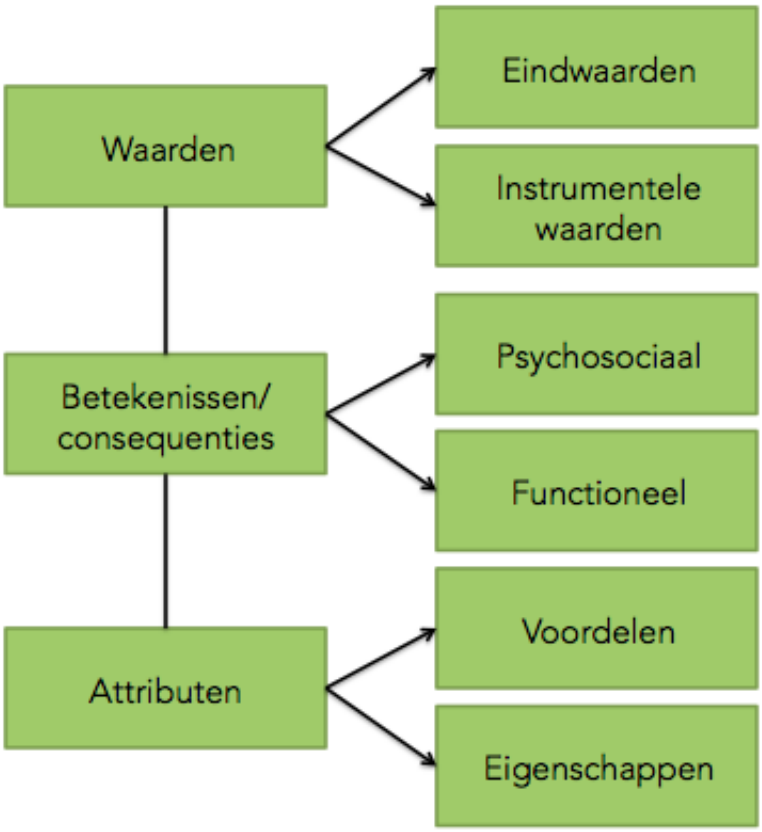
Kennismaking KlusWijs Katwijk – Donderdag 20 april 2017
Locatie: KlusWijs Katwijk
Tijdstip: 11:30
Aanwezigen: Huibert Guijt
Demi-Jo Smith

Aantekeningen:

- De drive van KlusWijs is vanuit Christelijk oogpunt heel duidelijk: men heeft te zorgen voor de schepping en het achter te laten zoals hij was toen je kwam, daarnaast is energie besparen leuk! En vanuit puur financieel opzicht lonend, dus waarom zouden we het niet doen?
- KlusWijs heeft inmiddels alle verlichting vervangen door LED panelen. Daarnaast zijn er 64 zonnepanelen op het dak gevestigd. Op het moment is KlusWijs bezig met een vervangende installatie voor gas op basis van CO2 in samenwerking met ThermoPunt Katwijk. Deze laatste kwam op het idee om huizen te verwarmen door CO2 toen hij voer op vissersboten waar CO2 installaties worden gebruikt om de vis te koelen.
- KlusWijs bespaard nu 100% op de energierekening. De gasrekening volgt hopelijk snel.
- Welk percentage de energiekosten bedroegen van de totale vaste kosten weet Guijt niet uit het hoofd, het was in ieder geval geen mega gedeelte, maar zeker wel de moeite waard om op te besparen.
- De investering voor de LED panelen en 64 zonnepanelen bedroeg destijds 24.000 euro in totaal (3000 + 21000). Deze is gefinancierd doormiddel van een groene lening bij de Rabobank. De terugverdien tijd is 7 jaar.
- De prijzen zijn gebaseerd op 3 jaar geleden, in de tussentijd zijn er veel ontwikkelingen geweest op het gebied van duurzame maatregelen, grote kans dat deze prijs nu ook lager ligt.
- Wanneer alles straks is terugverdiend bespaard KlusWijs €3000 per jaar aan energiekosten
- De doorvoering van de duurzame maatregelen heeft KlusWijs meerdere keren PR opgeleverd en heeft zeker ten goede gedaan aan de bedrijfsvoering.
- Ondernemers moeten energie besparen zien als kans, het hoeft niet perse op het eigen pand, KlusWijs heeft bijvoorbeeld om een tekort in energiesupply te voorkomen aandelen gekocht in een windmolenpark, dit levert groene energie.
  Zo is er ook de optie om aandelen te kopen in het zonnepanelen park bij Schiphol. Ze hoeven niet perse boven op het dak, er zijn andere manieren.
- KlusWijs zit ook bij een 'Groene' energie leverancier: Qurrent
- Wat geeft Huibert mee aan andere ondernemers: 'In principe krijg je die zonnepanelen gratis, je moet ze alleen even voorschieten'
- Ipv energiekosten betaal je je lening af, daarna bespaar je gigantisch

Bijlage IXL – Structuur van een betekenisstructuurladder

In deze bijlage wordt de structuur van een betekenisstructuurladder weergegeven.



Betekenisstructuurladder (Riezebos & Van der Grinten, Betekenisstructuuranalyse, 2011)

Bijlage XL – Uitwerking van het Brand-Positioning Sheet

In deze bijlage wordt het BPS uitgewerkt.

XL.1 MERKIDENTITEIT

Bij de merkidentiteit speelt de vraag 'wat is het merk?' de hoofdrol. Het is van belang deze vraag te beantwoorden met identiteitsaspecten. Hierbij dient bijzondere aandacht te worden gegeven aan de conclusies die zijn gedaan op het gebied van organisatie-identiteit en merkarchitectuur (stap één en stap twee) (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

Hoewel stap één en stap twee voornamelijk zijn uitgevoerd voor bouAd Adviesgroep, is het ook van belang om de stichting in de merkidentiteit te betrekken. Dit zal worden gedaan in het kader aan het eind van deze paragraaf. Het naar buitentreden met de energiescan zal immers gebeuren als samenwerking tussen deze twee partijen.

Wat onder andere uit stap één en twee naar voren komt is dat bouAd Adviesgroep een bedrijf is met ruim dertien jaar aan ervaring. Dit gegeven draagt positief bij aan de merkidentiteit, het verschaft bouAd namelijk een vorm van autoriteit op het gebied van de energiescan.

Daarnaast is het de kerncompetentie van bouAd Adviesgroep op technische kennis op dus danige wijze om te zetten in een praktisch element, zodat deze ook te begrijpen is voor de klant. Dit zorgt er samen met de klantgerichtheid voor dat men kan bouwen aan waardevolle klantrelaties. Dit voegt ook zeker waarde toe aan de merkidentiteit.

De waarden organisatie- en klantwaarden die de grootste rol spelen binnen bouAd zijn kwaliteit; openheid; service; innovatie; duurzaamheid; en maatschappelijke betrokkenheid. Het op een geschikte manier uitdragen van deze waarden voegt gewicht toe aan de merkidentiteit van de energiescan.

Echter, wat niet uit stap één en twee blijkt, maar wat misschien nog wel van het grootste belang is bij het over de streep trekken van de retailondernemers van Katwijk, is het feit dat bouAd gebaseerd is in Katwijk. Uit het kwalitatieve onderzoek blijkt dat ondernemers hier veel waarde aan hechten, zo blijkt ook uit de volgende quote:

> *'Mocht iemand dit soort dingen doen bijvoorbeeld, ja, als er een Katwijks bedrijf komt, dan denk ik van ja hé, dat is vertrouwd, dat ken ik, dan wil ik wel mee gaan. Maar anders..'* – respondent vier

Dit is dus ook zeker iets wat moet doorklinken in de merkidentiteit. Gunstig is het feit dat deze vlieger tweemaal op gaat voor de energiescan, de stichting is immers ook een initiatief uit Katwijk zelf.

> *Stichting 20Duurzaam20*
>
> Het feit dat de stichting een lokaal initiatief is, is niet het enige dat de stichting bijdraagt aan de merkidentiteit van de energiescan. Zo draagt het feit dat de stichting een initiatief is van lokale ondernemers ook bij aan het positief laden van de merkidentiteit. Daarnaast is het zo dat de betrokkenheid van de gemeente Katwijk en de Rabobank extra autoriteit en vertrouwen verschaffen.

XL.2 RELEVANTIE VOOR DE DOELGROEP

Wanneer het aankomt op de relevantie voor de doelgroep, is het zaak te benoemen wat de relevantie of betekenis van alle attributen van de energiescan is, en welke waarden hieraan gekoppeld kunnen worden (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

In feite komt dit neer op de betekenisladder die is besproken in paragraaf 5.1. De energiescan heeft als eigenschap dat hij het pand en de installaties in het pand analyseert. Een bijkomend voordeel voor de doelgroep is daarbij dat het hen inzicht geeft in het energieverbruik en de opties die zij hebben om dit te verbeteren.

Dit heeft als functionele consequentie dat de doelgroep bewust wordt van de mogelijkheden op het gebied van toepassingen die kunnen worden gedaan en de besparingen die hierdoor kunnen worden behaald.
Op psychosociaal niveau betekend dit dat men geld kan besparen en men door deze financiële besparing de bedrijfsvoering kan verbeteren.

De instrumentele waarden die hier aan gekoppeld zijn, zijn die van het hebben van succes (een financiële besparing en een bevorderde bedrijfsvoering dragen immers bij aan het succes van een onderneming); het praktisch ingesteld zijn (het is immers een kleine moeite om toepassingen als LED verlichting door te voeren en het scheelt in de kosten); en verantwoordelijk bezig zijn (uit kwalitatief onderzoek blijkt immers dat ook het goede gevoel van de ondernemers op de achtergrond een rol speelt).

De eindwaarden die hier uit volgen zijn, zijn het tot stand brengen van iets; spaarzaamheid; en verstandigheid. Het tot stand brengen van iets heeft te maken met het opbouwen van het bedrijf en het

succes daarvan, maar het heeft ook te maken met het tot stand brengen van verandering. Uit kwalitatief onderzoek komt immers naar voren dat ook het bijdragen aan verandering op het gebied van duurzaamheid, al zij het in kleine stapjes, de ondernemers een goed gevoel geeft. Spaarzaamheid heeft te maken met het feit dat men zuinig is op zijn of haar onderneming en om deze reden financieel zo wijs mogelijk willen handelen. Is er een financiële besparing mogelijk, dan is men hier zeker in geïnteresseerd. Tot slot de eindwaarde verstandigheid. Ook deze kan op twee manieren worden bekeken, namelijk vanuit het opzicht van het verstandig handelen voor de onderneming en de toekomst van de onderneming, maar ook het verstandig handelen voor de aarde en de toekomst van de aarde.

XL.3 ONDERSCHEID TEN OPZICHTE VAN CONCURRENTEN

Bij het onderscheid ten opzichte van de concurrenten is het zaak te kijken welke attributen, betekenissen, consequenties en waarden het merk kunnen onderscheiden van de concurrentie (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

Uit stap vier blijkt dat de concurrentie van bouAd Adviesgroep zich vooral focust op het centraal zetten van de organisatie in hun positioneringen. Zo laten zij hun corporate ability door klinken door bijvoorbeeld het aantal jaren ervaring en expertise te communiceren of de manier waarop zij dingen aanpakken en hierdoor meerwaarde creëren voor de klant. Een andere vorm van het centraal zetten van de organisatie die wordt toegepast door de concurrentie is het inzetten van de mentaliteit en transparantie van het bedrijf in de positionering.

Het is verstandig om te kiezen voor een andere aanvliegroute dan de concurrentie, om zo op te vallen bij de doelgroep. De attributen, betekenissen, consequenties en waarden zoals in de voorgaande deelparagraaf besproken, zetten aan tot een positioneringsgrondslag met daarin het product centraal. Wanneer er hierbij gefocust wordt op het rationele voordeel dat de energiescan met zich mee brengt, namelijk mogelijke financiële besparing voor de ondernemer, sluit dit aan bij de nummer één beweegreden van de doelgroep die in het kwalitatief onderzoek worden genoemd. De respondenten geven immers veelal aan puur voor de financiële winst te gaan als het aankomt op energie besparen.

Natuurlijk is het wel zo dat ook de link met de merkidentiteit moet worden gelegd. Vooral de factor 'Katwijk' moet benadrukt worden, zo blijkt uit het kwalitatieve onderzoek. Een Katwijks bedrijf dat vertrouwen opwekt, autoriteit heeft op het gebied van energiescans, samenwerkt met spelers als de gemeente Katwijk en de Rabobank en ook nog eens met een mogelijke financiële besparing komt voor mijn bedrijf? Dat klinkt de retailondernemers uit Katwijk waarschijnlijk beter in de oren dan wanneer een onderneming communiceert dat men ervaring heeft en er een hardwerkende mentaliteit heerst binnen het bedrijf.

XL.4 DOELGROEP- EN CONCURRENTENKEUZE

Hierbij is het van belang een keuze te maken met betrekking tot het centraal stellen van een doelgroep in de beeldvorming van de positionering en welke marktpartijen hierbij als concurrentie worden gezien (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

Allereerst de doelgroep. Er wordt voor dit strategisch marketingplan gekozen om de doelgroep zoals deze in de probleemformulering is besproken, ook centraal te stellen in de beeldvorming van de positionering. Hierbij gaat het veelal om kleine ondernemers, de bakker op de hoek, de schoenenzaak verderop in de straat. Het zijn vaak bedrijven met één, maximaal twee vestigingen. Zij staan centraal als doelgroep.

Dan de concurrentie. Hierbij worden andere ingenieursbureaus in de gemeente Katwijk centraal gesteld. Een uitzondering hierop is PKW Architecten- en Adviesbureau uit Delft, omdat zij al eerder een opdracht hebben uitgevoerd voor de gemeente Katwijk. Echter is dit een uitzondering op de regel en zullen alleen de meer lokale spelers centraal staan als zijnde concurrentie.

XL.5 MERKWAARDEN

Vanuit de set met alle mogelijke waarden voor het merk worden twee à drie merkwaarden gekozen. Deze kunnen handen en voeten worden gegeven door middel van personificatie; door middel persoonlijkheidskenmerken of karaktereigenschappen de merkidentiteit beschrijven (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

De merkwaarden die voor de energiescan centraal komen te staan zijn verstandigheid en succes hebben. Verstandigheid voert hierbij als eindwaarde de boventoon. De ondernemer is verstandig bezig door meer inzicht op te doen in zijn of haar energieverbruik, hier mogelijkheden tot verbetering te ontdekken om hier vervolgens weer mogelijk financieel voordeel uit te halen. Daarnaast is hij of zij ook nog eens verstandig bezig op het gebied van duurzaamheid. Deze waarde kan dus op meerdere manieren ingezet worden. Succes hebben ligt in het verlengde van verstandigheid.

XL.6 BETEKENISSEN

Hierbij is het zaak dat de functionele en/of psychosociale betekenissen waarop het merk in gaat spelen, worden gekozen (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

De functionele betekenis die voor de energiescan van belang gaat zijn is het bewust worden van de mogelijkheden op het gebied van toepassingen met betrekking tot energiebesparing en de mogelijke besparingen die daar uit voort komen.

De psychosociale betekenis die van belang is voor de energiescan is het besparen van geld. Dit is immers de grootste beweegreden die naar voren komt uit het kwalitatieve onderzoek.

XL.7 VOORDELEN

Hierbij is het van belang dat de voordelen die gaan worden gebruikt in de communicatie rondom de energiescan, worden uitgekozen (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

Voor de energiescan zijn dat inzicht in het energieverbruik en in de opties die er zijn om dit te verminderen, en het financiële voordeel dat dit mogelijk met zich mee brengt. Kortom inzicht en financiële winst.

XL.8 BEWIJSVOERING

Bij bewijsvoering is het van belang een concrete producteigenschap van de energiescan te noemen die de doelgroep gaat overtuigen dat de energiescan van bouAd voor hen de beste keuze is (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

De bewijsvoering voor de energiescan van bouAd is dat het compleet maatwerk is voor de ondernemer in kwestie. Alles is toegespitst op zíjn pand. Het is een uniek advies op basis van de informatie die wordt verzameld.

XL.9 MERKESSENTIE

Tot slot de merkessentie. Hierbij dient de positionering in een inspirerende, duidelijke en richtinggevende zin te worden samengevat (Riezebos & Van der Grinten, 2011).

De positionering voor de energiescan van bouAd Adviesgroep, in samenwerking met 20Duurzaam20 klinkt als volgt:

'Vóór- en dóór Katwijkse ondernemers: samen geld en energie besparen'

Bijlage XLI – Uitwerking marketinginstrumenten

In deze bijlage worden de marketinginstrumenten in detail uitgewerkt met de bijbehorende kosten.

XLI.1 TELEVISIE

Om te beginnen zal worden gekeken naar de kosten van exposure op televisie via RTV Katwijk. Hierbij zijn er drie opties. Zo is er de optie om exposure te verkrijgen in de kabelkrant, de optie een reclamespot tussen de uitzendingen door te laten afspelen en tot slot de optie om een programma te sponsoren (RTV Katwijk, 2016).

XLI.1.1 KABELKRANT

Wanneer wordt gekeken naar de kabelkrant is het mogelijk twee soorten bestanden aan te leveren. Namelijk een JPEG afbeelding of een SWF bestand. Het verschil hierin is dat het SWF bestand de mogelijkheid biedt tot beweging (RTV Katwijk, 2016).

Voor de JPEG afbeelding geldt dat deze kan worden aangeleverd aan de reclame afdeling van RTV Katwijk. De reclame wordt dan tussen de programmering geplaatst. De zichtbaarheidsduur van de reclame bedraagt standaard twaalf seconden. Er valt te overleggen met de accountant van RTV Katwijk over de duur van de reclame. Het is daarnaast ook mogelijk meerdere afbeeldingen weer te geven binnen de tijdsspan van twaalf seconden (RTV Katwijk, 2016).

Bij de SWF aanlevering werkt dit alles net iets anders. De verwerking is zo ingeregeld dat het er voor zorgt dat de reclame zelf een bewegende vorm kan aannemen. Vervolgens kan het SWF bestand worden aangeleverd aan de afdeling. Hier worden echter wel voorwaarden aan gesteld. Het betreft namelijk een kabelkrant uitzending, dit heeft tot gevolg dat de reclame er niet uit mag zien als televisiereclame. Daarnaast is het zo dat veel beweging in het SWF bestand zorgt voor een grote hoeveelheid data in het bestand. Bestanden die té groot zijn kunnen niet in de kabelkrant worden verwerkt (RTV Katwijk, 2016).

Voor de kabelkrant geldt dat deze alleen 's avonds wordt onderbroken door televisie-uitzendingen. De reclame komt ongeveer vierentwintig keer per dag langs. De standaardreclame duur is dertien seconden en bestaat uit meerdere pagina's. Echter is het ook mogelijk minder tijd aan te schaffen, met een minimum van zeven seconden (RTV Katwijk, 2016). De kosten voor de kabelkrant worden weergegeven in tabel 14.

Tijdsduur	Prijs per maand	Prijs per kwartaal	Prijs per jaar
7 seconden	€100	€200	€600
13 seconden	€175	€375	€1100

Tabel 8 - Prijzen voor de kabelkrant bij RTV Katwijk (RTV Katwijk, 2016)

XLI.1.2 TELEVISIE RECLAME

Daarnaast is er de optie tot televisie reclame. Het is zo dat RTV Katwijk op gezette tijden televisie uitzendingen uit zendt. Bij deze televisie uitzendingen worden twee reclame blokken verwerkt per uitzending. Er zijn twee mogelijkheden voor de wijze waarop de televisie reclame wordt aangeleverd, namelijk het zelf aanleveren van een reclamespot of het laten maken van een reclamespot door RTV Katwijk (RTV Katwijk, 2016).

Bij de eerste mogelijkheid is het van belang dat de spot een minimale HD kwaliteit heeft van 1930 x 1280 pixels. Daarnaast dient de spot in het formaat MPEG-2 (h.264) te worden aangeleverd. Tot slot mag de spot niet interlaced zijn (1080i), maar dient deze in Progressive Form zijn (1080P) (RTV Katwijk, 2016).

De standaard lengte voor een televisiereclame spot is dertig seconden. Echter zijn afwijkingen hiervan in overleg met RTV Katwijk mogelijk. Voor de televisie reclame zijn verschillende pakketten beschikbaar (RTV Katwijk, 2016). De prijzen van deze pakketten zijn weergegeven in tabel 15.

Pakket	Prijs
Middag en avond (12 keer per week)	€120
Ochtend en avond (12 keer per week)	€130
Ochtend en middag (12 keer per week)	€120
Ochtend, middag en avond (18 keer per week)	€160

Tabel 9 - Prijzen voor televisie reclame bij RTV Katwijk (RTV Katwijk, 2016)

XLI.1.3 PROGRAMMA SPONSORING

Tot slot is het mogelijk een programma te sponsoren. Dit houdt in dat er voor en na de televisie-uitzending van een vast programma vijf seconde ruimte is voor het logo en de naam van een merk of product. Dit wordt ondersteunt door de zin 'Dit programma is mede mogelijk gemaakt door…' door middel van een voice-over. De sponsoring van een programma heeft een minimale looptijd van zesentwintig weken (RTV Katwijk, 2016).

De prijzen voor het sponsoren van programma's worden niet besproken in de prijslijst van RTV Katwijk.

XLI.2 RADIO

RTV Katwijk verzorgt vierentwintig uur per dag radio. De zender is te beluisteren op kanaal 106.8 FM, via de kabel bij Ziggo en KPN en via de live radio op de website van RTV Katwijk. Ook is het radio signaal te horen als begeleidend geluid tijdens de kabelkrant uitzendingen (RTV Katwijk, 2016).

Voor het voeren van radioreclame bij RTV Katwijk zijn er twee mogelijkheden, namelijk reguliere reclame en prime-time reclame (RTV Katwijk, 2016).

Wanneer wordt gekozen voor een reguliere radiospot, zal deze om de vier uur worden uitgezonden. Dit gebeurt zes dagen per week, op zondag maakt RTV Katwijk namelijk geen reclame. Een reclamespot duurt maximaal twintig of veertig seconden. Ook hier zijn uitzonderingen mogelijk (RTV Katwijk, 2016).

De prime-time radiospot wordt uitgezonden tijdens de sportuitzendingen van RTV Katwijk. Deze uitzendingen worden namelijk zeer goed beluisterd (RTV Katwijk, 2016).

De kosten voor het maken van een radiospot variëren, de minimum prijs is vijfentwintig euro per spot (RTV Katwijk, 2016).

Een overzicht van de kosten wordt weergegeven in tabel 16, hierin is het verschil tussen regulier en primetime spots niet opgenomen, dit is namelijk niet opgenomen in de prijslijst van RTV Katwijk.

Pakket	Prijs per maand	Prijs per kwartaal	Prijs per jaar
20 seconden, om de 4 uur, 6 dagen per week	€125	€275	€1000
40 seconden, om de 4 uur, 6 dagen per week	€175	€350	€1250

Tabel 10 - Prijzen radioreclame bij RTV Katwijk (RTV Katwijk, 2016)

XLI.3 INTERNET

Ook op internet biedt RTV Katwijk de mogelijkheid om te adverteren. De website van RTV Katwijk heeft op maandelijkse basis ruim vijfenveertigduizend bezoekers. Deze bezoekers komen via verschillende wegen op de website terecht. Zo komen zij bijvoorbeeld via een Facebook bericht, via Twitter, via RSS of uitzending gemist links. Uiteraard zijn er ook bezoekers die rechtstreeks op de website belanden (RTV Katwijk, 2016).

Voor de reclame op internet geldt dat er verschillende mogelijkheden zijn. Dit zijn de volgende (RTV Katwijk, 2016):

- Advertentie op de Homepage
- Advertentie op de berichtenpagina Sidebar (vierkant of rechthoekig)
- Advertentie op de berichtenpagina Footer bericht (langwerpig)
- Advertentie op primetime pagina's (live radio en live TV pagina's)
- Advertentie op categorie pagina's (nieuws, sport, televisie, radio of Teletekst)

Daarnaast kan de reclame ook in verschillende vormen worden aangeleverd. Het gaat hierbij om de bestandstypen JPEG of JPG, PNG, SWF, GIF en MP4 (RTV Katwijk, 2016).

Het plaatsen van één van de verschillende banners op de website van RTV Katwijk met een link naar de eigen website, kost honderdvijftig euro per kwartaal. Het is hiernaast mogelijk om in overleg met RTV Katwijk reclame uitingen zoals reclamespots te laten produceren. Deze productiekosten starten, zoals eerder vermeld, op vijfentwintig euro (RTV Katwijk, 2016).

XLI.4 KRANT

Een goede lokale krant om in te zetten voor het vergroten van de naamsbekendheid van de energiescan, is het weekblad 'Witte Weekblad – Katwijk' van de Holland Media Combinatie. Dit weekblad wordt elke woensdag verspreid in de gemeente Katwijk in een oplage van drieëntwintigduizend stuks (Holland Media Combinatie, 2017). Op deze wijze wordt dus in één keer een hoop exposure bereikt.

De lokale krant Witte Weekblad – Katwijk van de Holland Media Combinatie biedt verschillende adverteer mogelijkheden. Het bereik van de krant beslaat drieëntwintigduizend huishoudens (Holland Media Combinatie, 2017). De kosten van de verschillende soorten advertenties zijn te vinden in tabel 17, deze zijn gebaseerd op een Cost Per Mille van veertig euro.

	Advertentie 1/1 PAG.	Advertentie 1/2 PAG.	Advertentie 1/4 PAG.	Advertentie 1/8 PAG.	Advertentie 1/24 PAG.
Tarief	€920,-	€552,-	€294,40	€147,20	€50,60

Tabel 11 - Prijzen advertenties bij Witte Weekblad – Katwijk (Holland Media Combinatie, 2017)

XLI.5 KATWIJKSE ONDERNEMERS VERENIGING

De KOV kan op twee manieren ingezet worden als marketingkanaal. Het is namelijk mogelijk om de vereniging te laten fungeren als PR kanaal, maar ook om te adverteren in het magazine dat vier keer per jaar uit komt en wordt verspreid onder de leden en relaties in Katwijk, Leiden, Noordwijk, Rijnsburg en Valkenburg. Dit gebeurt in oplagen van zeshonderd stuks. (Katwijkse Ondernemers Vereniging, 2017). Deze

manier van adverteren is specifiek gericht op ondernemers in de gemeente, het zij dat het niet alleen retailondernemers zijn. Echter is eventuele 'bijvangst' om het in Katwijkse termen te houden, nooit ongunstig als het gaat over verduurzaming. De tarieven voor adverteren in het KOV magazine zijn weergegeven in tabel 18, deze zijn exclusief BTW.

	Grootte van de advertentie	Prijs
Omslag	1/1 pagina	€1.250
Binnenwerk	1/1 pagina	€1.050
Binnenwerk	1/2 pagina	€575
Binnenwerk	1/4 pagina	€275

Tabel 12 - Tarieven adverteren bij KOV Katwijk (Katwijkse Ondernemers Vereniging, 2017)

Bij de prijs van deze advertenties ontvangt de adverteerder vier maal per jaar een advertentie in het uitgebreide magazine van de KOV, waarvan één in de extra luxe bewaareditie; redactionele aandacht, afhankelijk van de grootte van de advertentie; bij een gehele advertentiepagina ontvangt de adverteerder het recht in iedere nieuwsbrief, welke zeven keer per jaar verschijnt, een banner te plaatsen met de mogelijkheid deze door te laten linken naar de eigen website; en tot slot, bij een halve advertentiepagina het recht vier keer per jaar een banner in de digitale nieuwsbrief te laten plaatsen (Katwijkse Ondernemers Vereniging, 2017).

XLI.6 SOCIAL MEDIA

Het bijhouden van de social media rondom de stichting is van groot belang. Deze promotie biedt ook een mooi podium voor de energiescan. Zo kan er geadverteerd worden via Facebook. Dit is gemakkelijk in te regelen via de adverteerknop die zich bevindt op de pagina van de stichting. Facebook zal dan verschillende opties geven voor het doel van de advertentie. Wanneer hier specifiek gekozen wordt op het vergroten van de naamsbekendheid van de onderneming in de omgeving, komt een reken model naar boven. Er kan hierbij gekozen om zowel op mannen als vrouwen te focussen, met een leeftijd tussen de vijfentwintig en vijfenzestig jaar, die de interesses Katwijk, Katwijk aan Zee, Retail en Ondernemen hebben. Bij een bereik van tien kilometer rondom de vestiging van de stichting zal het bereik in grootte ongeveer rond de dertigduizend man liggen. Het budget dat hier per dag aan hangt is veertien euro. Er kan hierbij gekozen worden voor een periode van zeven, veertien of achtentwintig dagen (Facebook, 2017).

XLI.7 PUBLIC RELATIONS

Hoewel het belang van public relations enorm groot is, is de kostenpost zeer klein. Public relations draait namelijk om een zo goed mogelijke relatie onderhouden tussen het publiek en de organisatie en op deze manier een goed imago te creëren. Wanneer dit gebeurt aan de hand van persberichten en andere vormen van communicatie vanuit derden, komt dit het meest geloofwaardig over (Marketing Termen, 2017). Dit betekent dat het opbouwen en onderhouden van de relaties met derden, eigenlijk de enige investering is die moet worden gedaan op dit gebied. Dit met als doel hen zo gunstig te stemmen over de organisatie en de acties die zij uitvoeren, dat ze hier informatie over willen delen.

XLI.8 PERSOONLIJKE VERKOOP

De grootste kostenpost binnen de marketinginstrumenten zal worden gevormd door de persoonlijke verkoop. Dit komt door het feit dat hier veel manuren in gaan zitten. Een goedkope oplossing voor deze manier van verkoop is het inzetten van stagiaires. Wanneer deze worden geselecteerd op basis van opleiding, bijvoorbeeld bouwkunde of een andere technische studie, sociale capaciteiten en hun representativiteit zijn dit de ideale krachten om in te zetten voor de persoonlijke verkoop van de energiescan. Stagiaires ontvangen per maand vaak een geringe vergoeding voor het werk dat zij leveren, echter draagt dit werk wel bij aan de voortgang van hun studie, ergens is dit dus een win-win situatie. De gemiddelde vergoeding voor een meewerkstage aan het HBO ligt tussen de honderdzesendertig euro en de tweehonderdzevenentwintig euro per maand. Voor een afstudeerstage ligt dit gemiddelde tussen de tweehonderdzevenentwintig euro en de driehonderddrieënzestig euro per maand (StageTips, 2017). Voor een WO stagiair geldt dat de gemiddelde vergoeding tussen de tweehonderdzevenentwintig euro en de vierhonderdvierenvijftig euro per maand (StageTips, 2017).

Bij persoonlijke verkoop dient ook promotiemateriaal te worden ingezet. Hierbij kan bijvoorbeeld worden gedacht aan flyers met daarop de belangrijkste informatie over de energiescan, de voordelen, de kosten, de stiching, bouAd Adviesgroep en een duidelijke call-to-action. Het dubbelzijdig laten drukken van deze flyers in een oplage van vijfduizend stuks in full color op glanzend, houtvrij papier kost vijfenzestig euro exclusief BTW (Drukwerkdeal, 2017).

Bijlage XLII – Flyer zoals geïmplementeerd op 't Heen – Klei Oost

In deze bijlage bevindt zich de flyer zoals deze verspreid zal worden onder de individuele bedrijven op bedrijventerrein 't Heen – Klei Oost.

ENERGIEREKENING BLIJVEND OMLAAG,

TOEKOMSTBESTENDIGHEID OMHOOG!

ENERGIE BESPAREN LOONT!

'In principe krijg je die zonnepanelen gratis, je moet ze alleen even voorschieten'

- HUIBERT GUIJT, KLUSWIJS

64 ZONNEPANELEN
ENERGIE NEUTRAAL
8 JAAR TERUGVERDIENTIJD

ALLES LED VERLICHTING
€24.000 INVESTEREN
DAARNA GRATIS ENERGIE!

NOOT: DIT IS OP BASIS VAN EEN INVESTERING VAN DRIE JAAR GELEDEN, PRIJZEN KUNNEN (POSITIEF) AFWIJKEN

REKEN MAAR UIT!

STEL, MIJN ENERGIE KOSTEN ZIJN PER MAAND: €500
EEN ENERGIESCAN LEVERT AL SNEL 25% RENDABELE ENERGIEBESPARING OP!
DAT SCHEELT MIJ OP JAAR BASIS: €1500

KLINKT GOED!

ENERGIESCAN

BENT U BENIEUWD WAAR VOOR UW ONDERNEMING DE MEEST GESCHIKTE MOGELIJKHEDEN TOT VERDUURZAMEN LIGGEN? OF WILT U WETEN WAAR SNEL GELD OP BESPAARD KAN WORDEN? DAN BIEDT DE ENERGIESCAN U INZICHT!

SAMEN MET DE ADVISEURS VAN BOUAD ADVIESGROEP WORDT EEN RAPPORT VOOR UW BEDRIJF OPGESTELD.

ONDERSTEUNING NODIG? SAMEN MET DE ADVISEURS KIJKT U NAAR WELKE MAATREGELEN BINNEN UW BUDGET EN VISIE PASSEN EN OF DE TERUGVERDIENTIJD RENDABEL IS. HET REKENWERK WORDT VOOR U GEDAAN. OOK HET INTEGREREN VAN DE MAATREGELEN IN UW MEERJAREN ONDERHOUDSPLAN IS GEEN PROBLEEM, WIJ BEREKENEN DE MEEST OPTIMALE COMBINATIE WAARDOOR U KOSTEN BESPAART.

INTERESSE IN HET MAATWERK RAPPORT VOOR UW ONDERNEMING? WIJ INFORMEREN U GRAAG

BOUAD ADVIESGROEP
ZEEWEG 144, 2224 CH KATWIJK +31(0)71 361 17 22 INFO@BOUAD.NL

bouAd adviesgroep bv

20 20

PARKMANAGEMENTKATWIJK

GOED OM TE WETEN!

PARKMANAGEMENT KATWIJK

Parkmanagement Katwijk wil alle ondernemers laten zien dat er kansen zijn om geld te besparen met relatief eenvoudige energiemaatregelen. Met behulp van een subsidie van de Provincie Zuid-Holland is er een onderzoek gedaan naar het duurzaamheidspotentiaal van bedrijventerreinen 't Heen en Kleiwoost. Het rapport, inclusief samenvatting is terug te vinden op onze website. Voor de langere termijn onderzoeken we ook de mogelijkheden voor een collectief energieproject. Hiervoor werken we ook nauw samen met de stichting 20Duurzaam20. Ideeën over of ervaringen met energiebesparende maatregelen, laat het ons weten via info@parkmanagementkatwijk.nl. Vandaag nog aan de slag? Bel BouAd!

Meer informatie op www.parkmanagementkatwijk.nl

STICHTING 20DUURZAAM20

20Duurzaam20 is een initiatief van ondernemers uit gemeente Katwijk. Het doel van 20Duurzaam20 is om in 2020 20% van de energie duurzaam op te wekken. Deelnemers van dit platform zijn de inwoners van Katwijk, de ondernemers, verenigingen, scholen en de gemeente. Samen zorgen we ervoor dat we duurzamer leven, spelen en werken. Hierbij richten we ons op drie pijlers:

- Educatie
- Inzichtelijk maken energieverbruik particulieren en bedrijven
- Innovatieve bedrijven

Middels evenementen voor kinderen, bijeenkomsten voor ondernemers, een interactieve website en acties zorgen we voor een collectieve bewustwording van het belang van 20Duurzaam20.

Meer informatie op www.20duurzaam20.nl

DE TOP 5 BESPAAR TIPS!

1. Zorg voor een zuinige entree (bijvoorbeeld een gnellloop schuifdeur)
2. Ga voor LED verlichting!
3. Zorg voor goede isolatie
4. Vervang energie slurpende installaties
5. Stap over op duurzame energie

Zorg altijd eerst dat uw pand up to date is voor u aan installaties begint, zo voorkomt u onnodig grote investeringen

SUBSIDIES EN FINANCIERING

1. Energie investeringsaftrek (EIA)
2. Milieu investeringsaftrek (MIA)
3. Willekeurige afschrijving milieuinvesteringen (VAMIL)
4. Kleinschaligheidsinvesteringsaftrek (KIA)
5. Stimulering duurzame energie (SDE+)
6. Een groene lening bij de Rabobank

BouAd Adviesgroep
Zeeweg 144, 2224 CH Katwijk +31(0)71 361 17 22 info@bouad.nl

bouAd adviesgroep bv

20 duurzaam 20

PARKMANAGEMENTKATWIJK

Bijlage XLIII – 15 maatregelen voor onderwijsgebouwen

Type maatregel	Gebouwschil
Nummer maatregel	**1**
Omschrijving maatregel	**Warmte- en koudeverlies via buitenmuur beperken.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Spouwmuur isoleren.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Isolatie in spouwmuur ontbreekt. Gebouw wordt verwarmd, of verwarmd en gekoeld.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.
Economische randvoorwaarden	Aardgasverbruik is minder dan 170.000 m³ per jaar.
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	In gebouwen met minimaal energielabel C dan wel in nieuwbouw met een bouwjaar van 2003 of daarna en die derhalve aan de EPC-eisen van 2003 voldoen, wordt geacht deze maatregel reeds te zijn genomen.

Type maatregel	Ruimteventilatie
Nummer maatregel	**2**
Omschrijving maatregel	**Onnodig aanstaan van ventilatie buiten bedrijfstijd voorkomen.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Tijdschakelaar of tijdschakelaar met weekendschakeling (met of zonder overwerktimer) toepassen.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Automatische aan- en uitschakeling ontbreekt.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.
Economische randvoorwaarden	n.v.t.
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	In gebouwen met minimaal energielabel C dan wel in nieuwbouw met een bouwjaar van 2003 of daarna en die derhalve aan de EPC-eisen van 2003 voldoen, wordt geacht deze maatregel reeds te zijn genomen.

Type maatregel	Ruimteventilatie
Nummer maatregel	**3**
Omschrijving maatregel	**Vollasturen ventilatoren beperken door afschakelen van ventilatoren bij lager ventilatiedebiet.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Cascaderegeling toepassen.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Cascaderegeling ontbreekt.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.
Economische randvoorwaarden	n.v.t.
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	In gebouwen met minimaal energielabel C dan wel in nieuwbouw met een bouwjaar van 2003 of daarna en die derhalve aan de EPC-eisen van 2003 voldoen, wordt geacht deze maatregel reeds te zijn genomen.

Type maatregel	Ruimteventilatie
Nummer maatregel	**4**
Omschrijving maatregel	**Warmte uit uitgaande ventilatielucht gebruiken voor voorverwarmen ingaande ventilatielucht bij gebalanceerd ventilatiesysteem.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Twincoilsysteem toepassen.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Warmteterugwinsysteem ontbreekt in luchtbehandelingskast.
Technische randvoorwaarden	Luchttoevoer en luchtafvoer liggen nabij elkaar en worden niet door bouwkundige elementen gescheiden.
Economische randvoorwaarden	Beperkte isolatie aanwezig (ter indicatie: minder dan 40 mm isolatie of bouwjaar van 1975 of eerder).
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	Zelfstandig moment: Ja, indien conventioneelrendements- (CR) of verbeterdrendements- (VR) ketel aanwezig is. Natuurlijk moment: Ja. indien hoogrendementsketel HR100 of HR104-ketel aanwezig is.
Alternatieve erkende maatregelen	[8] Energiezuinige warmteopwekking toepassen
Bijzondere omstandigheden	In gebouwen met minimaal energielabel C dan wel in nieuwbouw met een bouwjaar van 2003 of daarna en die derhalve aan de EPC-eisen van 2003 voldoen, wordt geacht deze maatregel reeds te zijn genomen.

Activiteit	In werking hebben van een stookinstallatie (emissies naar de lucht)
Nummer maatregel	**5**
Omschrijving maatregel	**Aanvoertemperatuur cv-water automatisch regelen op basis van buitentemperatuur.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Weersafhankelijke regeling toepassen.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Weersafhankelijke regeling ontbreekt op een cv-groep met hogetemperatuurverwarming.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.
Economische randvoorwaarden	n.v.t.
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	n.v.t.

Activiteit	In werking hebben van een stookinstallatie (emissies naar de lucht)
Nummer maatregel	**6**
Omschrijving maatregel	**Opstarttijd cv-installatie regelen op basis van buitentemperatuur en interne warmtelast.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Optimaliserende regeling toepassen.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Optimaliserende regeling ontbreekt.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.
Economische randvoorwaarden	Aardgasverbruik is minder dan 170.000 m³ per jaar.
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	n.v.t.

Type maatregel	Ruimteverwarming
Nummer maatregel	**7**
Omschrijving maatregel	**Warmteverlies via warmwaterleidingen en -appendages beperken in onverwarmde ruimten.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Isolatie aanbrengen om leidingen en appendages.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Isolatie om leidingen en appendages ontbreekt.
Technische randvoorwaarden	Als fabrikant voorschrijft dat vocht en warmte weg moet kunnen i.v.m. garantie, dan hier rekening mee houden bij keuze isolatiemateriaal.
Economische randvoorwaarden	Aardgasverbruik is minder dan 170.000 m^3 per jaar. Bedrijfstijd van installatie behorende bij leidingen en appendages is minimaal 1.250 uur per jaar (ter indicatie: een standaard stookseizoen).
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	n.v.t.

Activiteit	In werking hebben van een stookinstallatie (emissies naar de lucht)	
Nummer maatregel	**8**	
Omschrijving maatregel	**Energiezuinige warmteopwekking toepassen**	
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Hoogrendementsketel HR107 toepassen.	
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	a) Conventioneelrendements- (CR-) of verbeterdrendements- (VR-) ketel is aanwezig voor basislast (bedrijfstijd is meer dan 500 uur per jaar).	b) Hoogrendementsketel HR100 is aanwezig voor basislast (bedrijfstijd is meer dan 500 uur per jaar).
Technische randvoorwaarden	Retourtemperatuur van ketel kan lager zijn dan 55°C. Hogetemperatuursystemen (zoals warmtapwatersysteem of hogetemperatuurstralingspanelen) verhinderen dat soms. Condensafvoer is mogelijk.	
Economische randvoorwaarden	Beperkte isolatie is aanwezig (ter indicatie: minder dan 40 mm isolatie of bouwjaar van 1975 of eerder).	
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	a) Zelfstandig moment: Ja, indien bruto vloeroppervlakte meer is dan 10.000 m^2. Natuurlijk moment: Ja.	b) Zelfstandig moment: Nee. Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	a) n.v.t.	b) [4] Warmte uit uitgaande ventilatielucht gebruiken voor voorverwarmen ingaande ventilatielucht bij gebalanceerd ventilatiesysteem.
Bijzondere omstandigheden	In gebouwen met minimaal energielabel C dan wel in nieuwbouw met een bouwjaar van 2003 of daarna en die derhalve aan de EPC-eisen van 2003 voldoen, wordt geacht deze maatregel reeds te zijn genomen.	

Type maatregel	Ruimte- en buitenverlichting
Nummer maatregel	**9**
Omschrijving maatregel	**Onnodig branden van binnenverlichting in pauzes en buiten bedrijfstijd voorkomen.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Veegschakeling toepassen.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Verlichting wordt handmatig geschakeld per ruimte.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.
Economische randvoorwaarden	n.v.t.
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	In gebouwen met minimaal energielabel C dan wel in nieuwbouw met een bouwjaar van 2003 of daarna en die derhalve aan de EPC-eisen van 2003 voldoen, wordt geacht deze maatregel reeds te zijn genomen.

Type maatregel	Ruimte- en buitenverlichting
Nummer maatregel	**10**
Omschrijving maatregel	**Geïnstalleerd vermogen binnenverlichting beperken.**
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	Langwerpige fluorescentielamp (TL5) en adapter toepassen in bestaande armatuur.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	Conventionele armaturen met langwerpige fluorescentielampen (TL) zijn aanwezig.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.
Economische randvoorwaarden	n.v.t.
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	Zelfstandig moment: Ja. Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.
Bijzondere omstandigheden	In gebouwen met minimaal energielabel C dan wel in nieuwbouw met een bouwjaar van 2003 of daarna en die derhalve aan de EPC-eisen van 2003 voldoen, wordt geacht deze maatregel reeds te zijn genomen.

Type maatregel	Ruimte- en buitenverlichting		
Nummer maatregel	**11**		
Omschrijving maatregel	**Geïnstalleerd vermogen accentverlichting beperken.**		
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	a) Led-lamp toepassen in bestaande armatuur.	b) PL-lamp (traditionele spaarlamp) toepassen in bestaande armatuur.	c) Led-lamp toepassen in bestaande armatuur.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	a) Halogeenlamp is aanwezig.		b) Gloeilamp is aanwezig.
Technische randvoorwaarden	n.v.t.		
Economische randvoorwaarden	n.v.t.		
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	• Zelfstandig moment: Ja. • Natuurlijk moment: Ja.		
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.		
Bijzondere omstandigheden	n.v.t.		

Type maatregel	Buitenverlichting		
Nummer maatregel	**12**		
Omschrijving maatregel	**Onnodig branden van buitenverlichting voorkomen zodat verlichting alleen brandt als het donker is, en per nacht minimaal 6 uur uit is of alleen bij beweging brandt.**		
Mogelijke technieken ten opzichte van uitgangssituatie	a) Bewegingsensor en schemerschakelaar en tijdschakelklok toepassen.	b) Schemerschakelaar en tijdschakelaar toepassen.	c) Schemerschakelaar en tijdschakelaar toepassen.
Uitgangssituatie op basis van een referentietechniek	a en b) Schemerschakelaar of tijdschakelklok ontbreekt bij overige buitenverlichting.		c) Automatische aan- en uitschakeling ontbreekt bij reclameverlichting (verlichting is 's nachts aan).
Technische randvoorwaarden	a) Snelstartende lampen.		b en c) n.v.t.
Economische randvoorwaarden	n.v.t.		
Toepasbaar op een zelfstandig of natuurlijk moment?	a en b) Zelfstandig moment: Ja, indien minimaal 50 armaturen aanwezig zijn.		c) Zelfstandig moment: Ja. Natuurlijk moment: Ja.
Alternatieve erkende maatregelen	n.v.t.		
Bijzondere omstandigheden	n.v.t.		

De vijftien maatregelen voor onderwijsinstellingen (Rijksdienst voor Ondernemend Nederland, 2015)