

**NATUUR
& MILIEU**

motivaction
research and strategy

Verduurzaming van het MKB

- MKB kan zelf flinke bijdrage leveren aan duurzaamheid
- Duurzaamheid op de agenda van MKB kan ook aanbod richting consumenten vergroten
- Begin bij MKB met facilitair management omdat dat voor Natuur&Milieu eenvoudiger is en overal toepasbaar
- Samenwerking met diverse partijen noodzaak
- Overheid eist resultaten, anders handhaving



**NATUUR
& MILIEU**

**Duurzaam
Den Haag** >>


energieke regio

 **Rabobank**

Volkskrant 18-5-2016: Energieakkoord wordt verplichtend voor huishoudens en bedrijven

Er komen voor het eerst verplichte maatregelen om afspraken over energiegebruik bij huishoudens en bedrijven af te dwingen.

Met name energiebesparing bij grote industrieën blijft nu achter, maar ook bij particuliere huishoudens dreigen de doelen voor energiebesparing zonder wettelijke verplichting niet te worden gehaald. Dat zegt Ed Nijpels (VVD), voorzitter van de commissie die de toeziet op het nakomen van afspraken uit het Energieakkoord.

Dat akkoord werd in 2013 gesloten door een monsterverbond van 47 betrokken maatschappelijke partijen, milieubeweging en politiek.

Minister Kamp van Economische Zaken is bereid wettelijke verplichtingen door te voeren als de afgesproken doelen inderdaad niet worden gehaald, zegt hij in een reactie.



Doelstelling: kansen voor groei van duurzamer energiebeheer bij MKB-ers

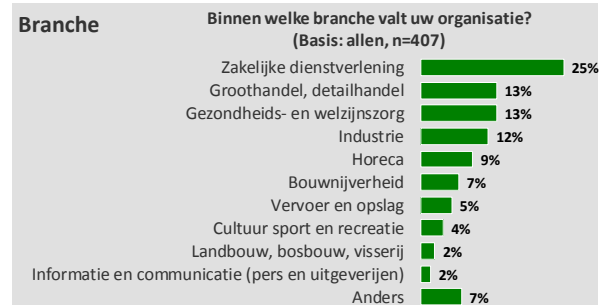
Methode:

1) Deskstudy en expertinterviews

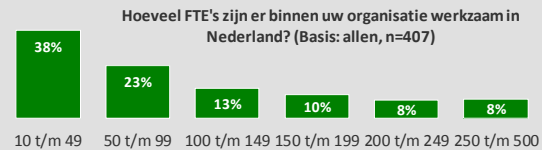
2) Kwantitatieve online enquête onder MKB-ers januari/februari 2016



Profiel van de steekproef

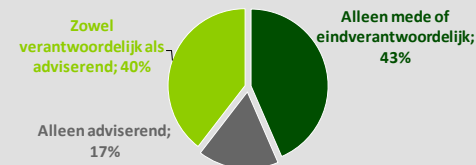


Organisatiegrootte

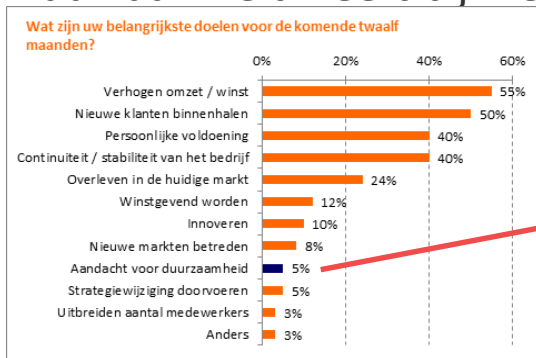


Functie

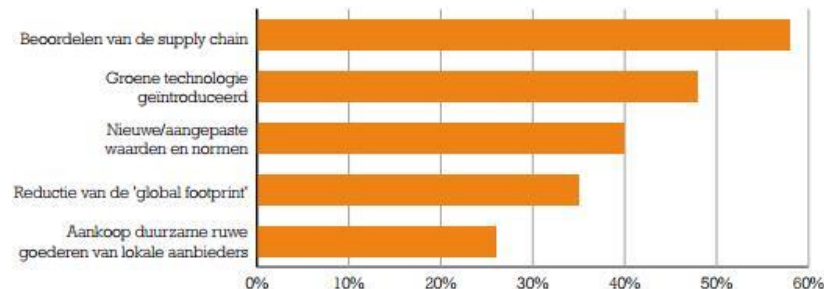
Verantwoordelijkheid binnen organisatie op een het gebied van energiebeheer, gebouwbeheer of duurzaamheid (Basis: allen, n=407)



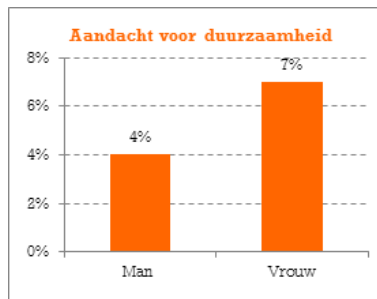
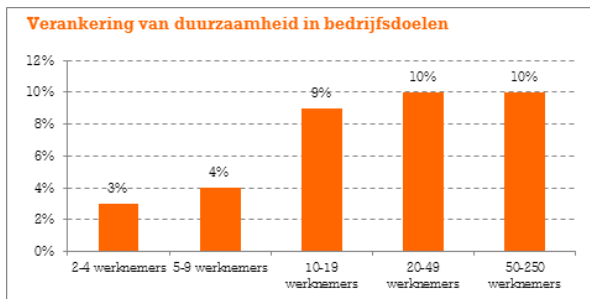
Duurzaamheid heeft bij meerderheid MKB weinig prioriteit



Duurzaamheid



Er zijn wel koplopers...(vaak familiebedrijven...)



Wat zijn stimuli en blokkades voor MKB-ers voor duurzaamheid waarvoor je oplossingen moet vinden?

Visie / intrinsieke motivatie van de directie

- Inspirerend verhaal dat mensen motiveert en bindt, over tegenstellingen heen
- Angst om te beginnen overwinnen door inspiratiesessies

Marktvraag

- Producten worden kwalitatief beter en aantrekkelijker in de markt
- Verhaal en product past bij de cultuur en vraag van de klant

Uitvoerbaarheid in de praktijk

- Het vergt het overwinnen van problemen, maar het lukt zeker als je gemotiveerd bent
- De informatie over hoe te werken is beschikbaar

Financiële aspecten

- Geloof in rendement van innovaties op termijn, want het is wel duurder
- Geloofwaardige voorbeelden voor de klanten die extra kwaliteit kopen (goedkoop = duurkoop)

Houding ketenpartners

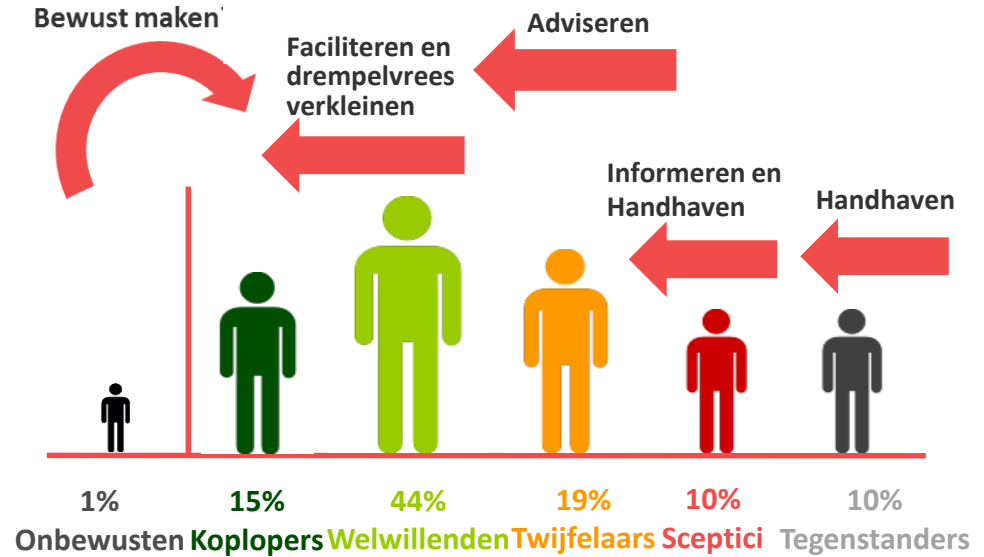
- Diverse ketenpartners werken niet van harte mee, reken daar bij voorbaat op
- Eis vanuit de eind-klant is effectief argument bij ketenpartners

Invloed brancheorganisaties / overheden

- MKB-ers herkennen dat nauwelijks. (Ze zien vaak niet wat overheid doet, die dat ook te zelden uitlegt)
- Trendverhalen van andere afzenders dan overheden zijn geloofwaardiger

10 knoppen van gedragsbeïnvloeding

1. Bekendheid, begrip en beleving boodschap
2. Afzenderimago: persoon, organisatie, merk
3. Persoonlijke kosten-baten
4. Maatschappelijke kosten-baten
5. Waardenfit : identiteit en imago
6. Sociale omgevingsfit
7. Routines: rationele en emotionele functies
8. Drempelvrees en terugval
9. Fysieke en organisatorische context
10. Maatschappelijk context en stakeholders



De segmenten



1%

Onbewusten

Niet bekend met de meerderheid van de maatregelen



15%

Koplopers

Willen meelopen in de kop van de sector of footprint naar nul brengen

Zijn ook actief bezig om dit doel te bereiken



44%

Welwillenden

Overwegen duurzame optie bij natuurlijke vervanging, en brengen dit ook al in de praktijk.

Willen meedoen met de rest van de sector, maar niet vooruitlopen



19%

Twijfelaars

Overwegen duurzame optie bij natuurlijke vervanging, zijn alleen nog niet begonnen dit doel te bereiken.

Zijn van de meerderheid van de maatregelen bereid deze toe te passen, maar hebben dat nog niet gedaan



10%

Sceptici

Willen uitsluitend voldoen uitsluitend aan wettelijke normen



10%

Tegenstanders

Doen niets aan duurzaamheid, of zijn van de meerderheid van de maatregelen niet bereid deze toe te passen

	Koplopers (15%)	Welwillenden (44%)	Twijfelaars 19%	Sceptici (10%)	Tegenstanders (10%)
Eigen kennis	++ • Goed op de hoogte	+ • Redelijk tot goed	+ - • Redelijk • Behoeft aan advies	- • Weinig kennis • staan hier niet voor open	- • Weinig kennis • Staan hier niet voor open

Wat zijn blokkades en wat stimuli voor meer gewenst gedrag?

	Koplopers (15%)	Welwillenden (44%)	Twijfelaars 19%	Sceptici (10%)	Tegenstanders (10%)
Blokkades		<ul style="list-style-type: none"> • Terugverdientijd • Investering • Wacht op verhuurder (H) 	<ul style="list-style-type: none"> • Terugverdientijd • Welke maatregelen? (S+) • Investering • Stakeholders overtuigen (S+) 	<ul style="list-style-type: none"> • Intern gerichte cultuur • Welke maatregelen? • Welke voordelen? (S+) • Besparing niet duidelijk • Wacht op verhuurder (H) 	<ul style="list-style-type: none"> • Staan niet open voor verduurzaming • Investering te groot • Welke voordelen? • Pand is het niet waard • Huurcontract loopt te snel af (H)
Stimuli	<ul style="list-style-type: none"> • Oplossen klimaatprobleem • Verbeteren comfort in gebouw • Imago • Het motiveert personeel • Onderscheidend 	<ul style="list-style-type: none"> • Sociale druk vanuit de sector • Geldbesparing • Verbeteren comfort gebouw • Imago 	<ul style="list-style-type: none"> • Geldbesparing • Oplossen klimaatprobleem • Comfort van het gebouw 	<ul style="list-style-type: none"> • Geldbesparing • Comfort van het gebouw 	<ul style="list-style-type: none"> • Geldbesparing • Imago

Hoe minder geld het kost hoe beter

- Investering bij voorkeur zo laag mogelijk
- Korte terugverdientijd
- Vooruitzicht op geldbesparing
- Huurders zijn met name afwachtend: initiatief gelegd bij verhuurders

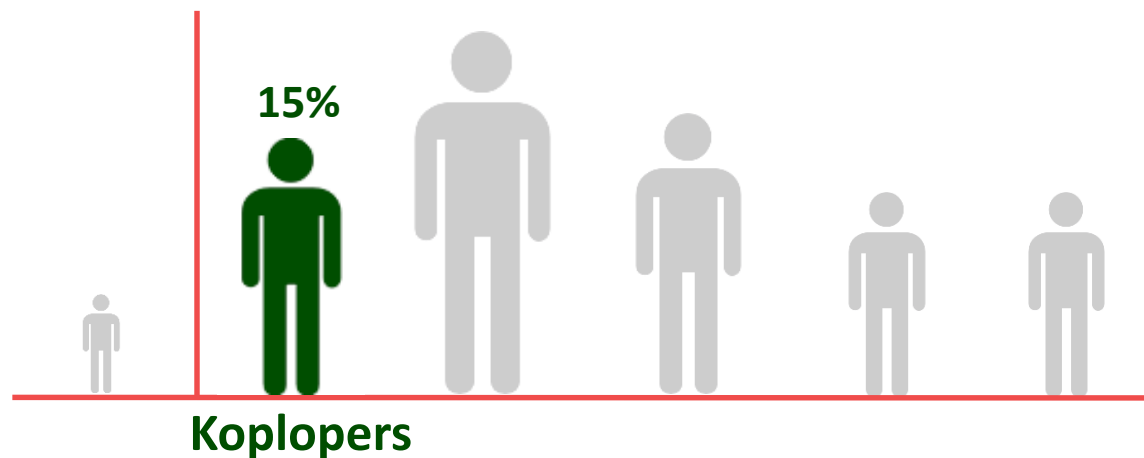
Oplossingen voor ondernemers

- ✓ Kortere terugverdientijden
- ✓ Inzicht in welke besparingen ik kan realiseren
- ✓ Verlenen van subsidies
- ✓ Een helder overzicht van eenvoudig realiseerbare maatregelen
- ✓ Voorlichting over welke maatregelen mogelijk zijn

“Ik zou niet weten wat we nog meer kunnen doen, het is vanaf het begin van mijn bedrijf altijd een cruciaal onderdeel van ons ondernemen geweest.”

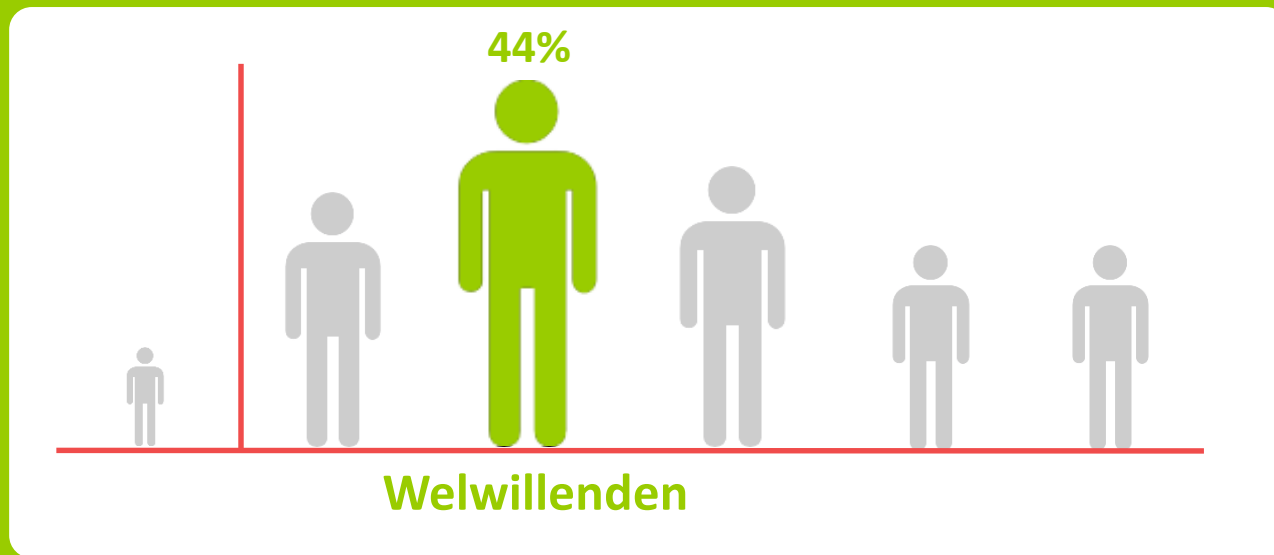
“Actie nemen levert onder de streep op, er is voldoende know-how in de markt en e.e.a. is relatief eenvoudig uitvoerbaar.”

“Belemmeringen leg je jezelf op waar een wil is, is een weg. Ik wil het hoogste rendement mogelijk halen op gebied van een milieu gezond beleid, hier staan mijn bedrijf ook voor en tevens mijn medewerkers.”



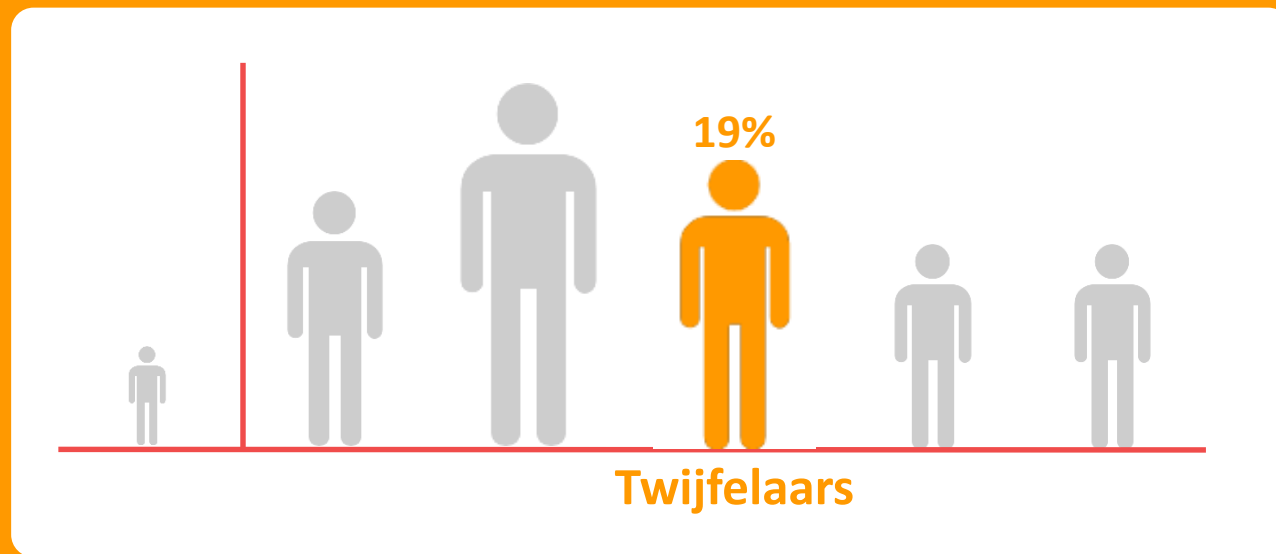
“Wij zijn al bezig met energiebesparende maatregelen, gedeeltelijk reeds geïmplementeerd en zijn zeker bereid om verder te gaan.”

“Al is het op kleine schaal, alle beetje helpen.”



“Niet alleen naar het geld kijken,
ook naar comfort en dat is dus
uiteindelijk ook weer geld.”

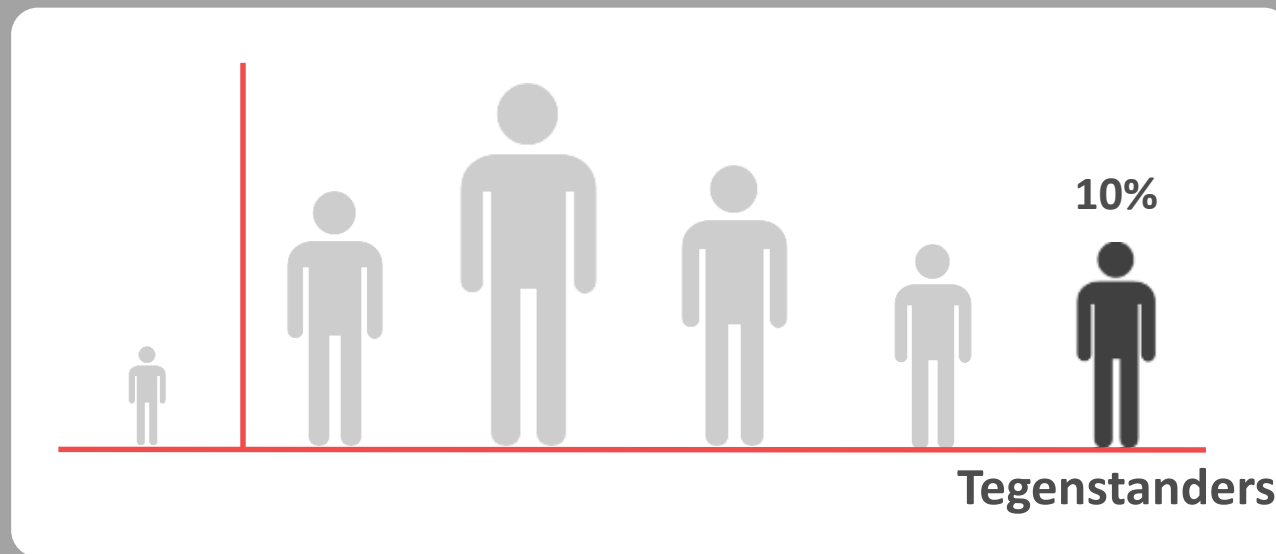
“Het is niet zichtbaar dat je het
terugverdiend, je maakt toch
kosten.”



“Geen interesse in energiebesparende maatregelen.”



“Ik zie geen enkel voordeel voor het treffen van energiebesparende maatregelen”



Structureren en personaliseren informatie is noodzaak voor MKB-managers

- Vooral kansen bij circa 60% van MKB-ers. Rest nu nog laten liggen.
- Koplopers zijn door intrinsieke motivatie voor verduurzaming 'anders' qua cultuur.
- Welwillenden denken aan geld maar zijn ook gevoelig voor sociale druk
- Twijfelaars, sceptici en tegenstanders denken vooral aan geld: kosten laag, korte terugverdientijd en aantoonbare geldbesparing. Te weinig in marketingkansen.
- Huurders zijn afwachtend: zij verwachten een initiatief van de verhuurders.



Oplossingen die voor welwillende ondernemers interessant zijn:

- ✓ Businesscase kosten en opbrengsten, ook qua marketing
- ✓ Inzicht in welke besparingen men kan realiseren op welke termijn
- ✓ Verlenen van subsidies om de startdrempel te nemen, met terugbetalingsregeling
- ✓ Een helder overzicht van eenvoudig realiseerbare maatregelen: klimaatklappers
- ✓ Comfortverbetering intern
- ✓ Marketingkansen vanuit duurzaamheid als USP duidelijk maken



Dilemma

Hoe maken we duurzaamheid bewust onderdeel van de marketing/verkoop van MKB-ers?

- financieel?
- marketing?

