



Stimuleren van zon-op-dak bij ondernemers en bedrijventerreinen

Introductie

Hoe kan ik zon-op-dak
stimuleren bij ondernemers
uit mijn gemeente?

Dit leerproduct neemt
gemeenten in vijf concrete
stappen mee om van
analyse tot activatieplan
te komen. De inzichten
en voorbeelden uit dit
document zijn opgedaan
tijdens de werkgroep
'Zon-op-dak voor lokale
overheden: Ondernemers
en bedrijventerreinen'.

Analyse

Activatieplan



Stap 1

Bepaal doelgedrag en doelgroep

Welk doelgedrag wilt u bij welke doelgroep stimuleren?

Gedragsvraagstuk van ondernemers in zon-op-dak

De vraag – hoe we ondernemers stimuleren om zon-op-dak te realiseren – is een gedragsvraagstuk, waarbij u een **doelgedrag** in een **doelgroep** wilt stimuleren. Om oplossingsrichtingen te identificeren voor het gedragsvraagstuk is het van belang te onderzoeken welke aspecten de doelgroep (ondernemers) belemmeren om het doelgedrag uit te voeren (overgang op zon-op-dak).

Het kan lastig zijn om specifieke knelpunten te identificeren, omdat er een grote variëteit aan situaties en knelpunten is.

Het is bij een gedragsvraagstuk van belang om de doelgroep en het doelgedrag specifiek te beschrijven.

.....

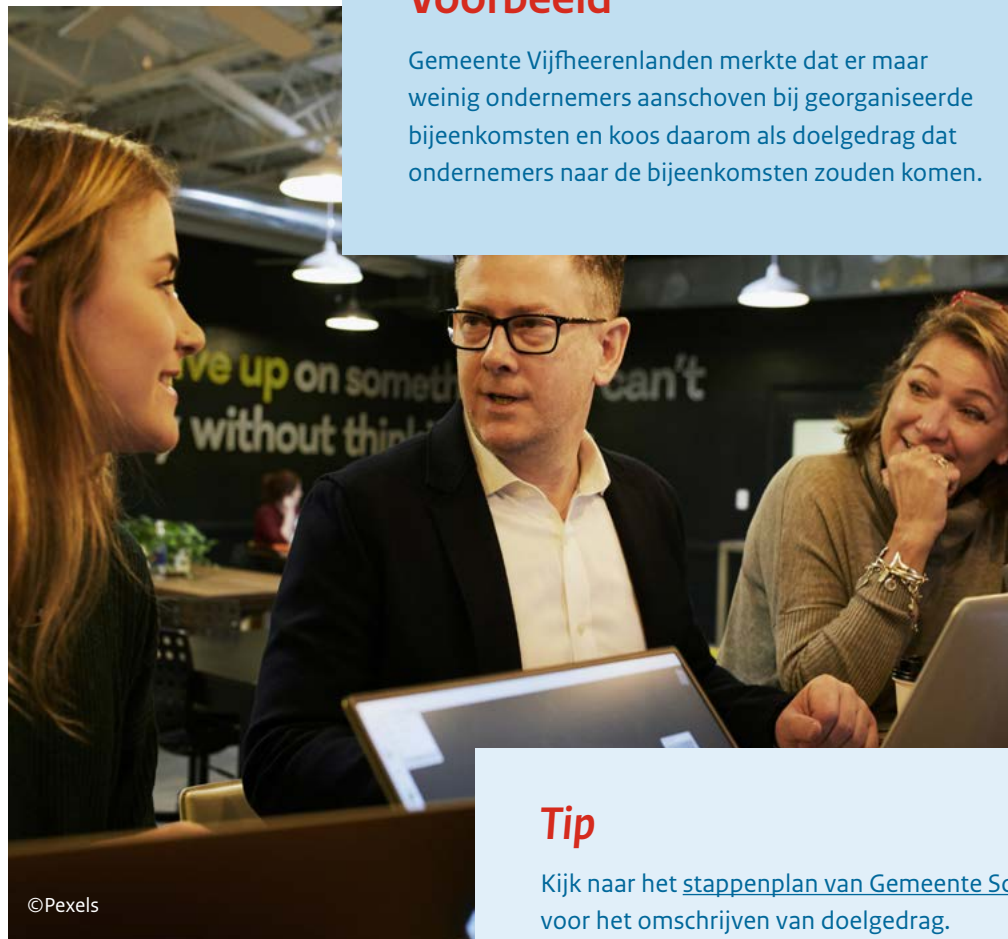
Om uw doelgroep en het doelgedrag goed in kaart te brengen, denk dan aan de volgende punten:

1. Sector: groot of klein energieverbruik, en welk patroon?;
2. Mogelijkheid tot besparingen of plannen voor uitbreiding;
3. Organisatiegraad van ondernemers en / of bedrijventerrein;
4. Huidige kennis over- of motivatie om te verduurzamen;
5. Financiële positie om te verduurzamen of mogelijke financiële regelingen of subsidies;
6. Wie is de huidige contactpersoon vanuit de gemeente voor dit bedrijf en / of andere onderwerpen waarover het bedrijf contact heeft met gemeente.

Specificeer de doelgroep en het doelgedrag

Aangezien verschillende soorten ondernemers de 'klantreis' naar zon-op-dak op verschillende wijzen doorlopen, zullen zij geconfronteerd worden met verschillende belemmeringen. Voor het effectief inzetten van een instrument is het daarom interessant om te kiezen tussen het collectief aanspreken van een groep ondernemers of om op basis van de SDE-lijst tot een selectie van ondernemers te komen die moeite heeft om de laatste stap tot realisatie te maken.

Beschrijf in heldere taal: wie moet welk gedrag, wanneer uitvoeren om welk doel te bereiken?



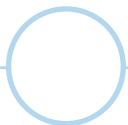
©Pexels

Voorbeeld

Gemeente Vijfheerenlanden merkte dat er maar weinig ondernemers aanschoven bij georganiseerde bijeenkomsten en koos daarom als doelgedrag dat ondernemers naar de bijeenkomsten zouden komen.

Tip

Kijk naar het stappenplan van Gemeente Schoon voor het omschrijven van doelgedrag.



Stap 2

Analyseer instrumentarium

Wat is er landelijk, gemeentelijk en provinciaal aan middelen en instrumenten om het doelgedrag te stimuleren?



Instrumenten die u tot uw beschikking heeft

Wanneer de doelgroep en het doelgedrag specifiek is beschreven, is het zaak om te identificeren welke landelijke, provinciale en gemeentelijke instrumenten en middelen er zijn om het doelgedrag te stimuleren. Wat is er al geprobeerd? En in hoeverre zijn / waren deze instrumenten en middelen succesvol?

Door het bestaande instrumentarium goed in beeld te krijgen, kan in een latere fase worden beoordeeld hoe dit instrumentarium het best kan worden aangevuld of versterkt om het doelgedrag te bewerkstelligen.

Ken het landelijk, provinciaal en gemeentelijk beleid met betrekking tot zon-op-dak. Breng in kaart welke bestaande instrumenten handvatten bieden en welke belemmeringen die instrumenten pogen weg te nemen.

Beantwoord voor de verschillende overheidsniveaus de volgende vragen:

- Zijn er subsidies of regelingen om het doelgedrag te stimuleren? Kan er beroep gedaan worden op de Subsidieregeling Verduurzaming MKB?
- Zijn er communicatie-uitingen geweest om het doelgedrag te stimuleren?
- Zijn er andere instrumenten of middelen die ondernemers helpen om het doelgedrag te bereiken?
- Hebben deze instrumenten en middelen het gewenste effect gehad?

Voorbeeldcasus: Hilversum

Naast de [landelijke en regionale instrumenten](#) hadden de meeste gemeenten ook gemeentelijk al een aantal middelen ingezet. Zo had de gemeente Hilversum de ondernemers via verschillende communicatielijnen geprobeerd uit te nodigen voor bijeenkomsten rondom zon-op-dak.

Bij het inventariseren van de effectiviteit van die communicatiepogingen viel op dat het benaderen via de ondernemersverenigingen en bekenden een veel sterker effect had op het gedrag van de ondernemers. In eerdere pogingen, die direct via de gemeente waren gelopen, was het lastiger geweest om de doelgroep te activeren.



Tip

Bekijk het [handboek 'Verduurzaming bedrijventerreinen'](#) van het ECUB voor inspiratie en praktische handvatten voor het verduurzamen van bedrijventerreinen.

©RVO

Stap 3

Analyseer belemmeringen

Kunt u zicht krijgen op de belemmeringen door kennis, kunde en houding van de doelgroep te analyseren?

Belemmeringen van de doelgroep

Wanneer we een bepaalde keuze willen stimuleren, is het belangrijk om in kaart te brengen welke factoren aan de basis staan van onze keuzes. Een fijn model om daarvoor te gebruiken is het [FOGG Behaviour Model](#). Kort samengevat, werkt een trigger om mensen aan te zetten tot het doelgedrag wanneer er zowel motivatie als mogelijkheid is voor het doelgedrag.

In deze stap inventariseren we de **houding, kennis en kunde** van de doelgroep, om de instrumenten en middelen zo goed mogelijk aan te laten sluiten bij de werkelijk ervaren belemmeringen.

Organiseer gesprekken met ondernemers in de gemeente. Kies bij voorkeur voor zowel een kwalitatieve onderzoeksvorm (verdiepende interviews), als een kwantitatieve onderzoeksvorm (enquête) om de opgehaalde inzichten zo goed mogelijk te valideren. Put ook uit de inzichten die al vergaard zijn zoals de [knelpuntenanalyse van NP RES](#).

Om de belemmeringen bij het uitvoeren van het doelgedrag goed in kaart te brengen, is het van belang om stil te staan bij de **'klantreis'** van ondernemers naar zon-op-dak. Zo kunnen op verschillende momenten in de 'klantreis' verschillende belemmeringen in kennis, kunde en houding een rol spelen.

Tip

Teken de klantreis uit en bevestig de ondernemers per stap in de klantreis welke belemmeringen ze (hebben) ervaren. Zo voorkomt u dat u denkt het probleem te hebben gevonden bij het horen van een belemmering.

Belemmeringen in kaart brengen

Onderzoek of de ondernemers:

1. **Genoeg kennis hebben om het doelgedrag uit te voeren.** (Weten ze waarom het belangrijk is?; weten ze wat ze moeten doen?; weten ze welke middelen en instrumenten beschikbaar zijn?, etc.);
2. **Genoeg kunde hebben om het doelgedrag uit te voeren.** (Is het fysiek mogelijk op de locatie? (dakconstructie, eigendom technisch, netcongestie), is het organisatorisch mogelijk? (capaciteit, tijd, geld) en welke belemmeringen komen ze tegen in de klantreis?);
3. **Een positieve houding hebben ten opzichte van het doelgedrag.** (Hoe denken ze over zon-op-dak?; Welke argumenten zouden aanspreken bij de ondernemers?; Welke zorgen hebben ze over de techniek, beleid, e.a.).



Het succes van de gemeente Enschede

Een belemmering die opvallend vaak terug is gekomen in gesprekken is een gebrek aan kennis over verschillende aspecten en daarbij een gebrek aan onafhankelijk advies. Gemeente Enschede heeft dit opgevangen door met een onafhankelijke adviseur uit de omgeving te werken. Dit verhoogde het vertrouwen in het gegeven advies.

Stap 4

Optimaliseer bestaande instrumenten

Welke bestaande instrumenten
kunt u beter inzetten?

Ingezette instrumenten optimaliseren

Wanneer er een goed beeld van de belemmeringen is gevormd, is het tijd om het bestaande instrumentarium indien mogelijk te verbeteren.

Bekijk of de bestaande instrumenten effectief en efficiënt zijn.

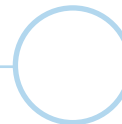
Voor instrumenten om effectief en efficiënt te zijn, moeten zij voldoen aan de volgende criteria met betrekking tot één van de opgehaalde belemmeringen:

- Is het instrument **doeltreffend**? (effectief)
- Is het instrument **doelmatig**? (efficiënt)

Om het bestaande instrumentarium effectiever en efficiënter te maken kan gebruik worden gemaakt van het **MAST-model** door per instrument te beoordelen of het instrument:

- **Makkelijk** genoeg is: is het instrument gemakkelijk in gebruik? Kan het gebruik van het instrument de standaard zijn?
- **Aantrekkelijk** genoeg is: is het aantrekkelijk om het instrument te gebruiken? Is het voordeel groot genoeg? Valt het op?
- **Sociaal** genoeg is: doet de rest het ook al? Kan het netwerk worden ingezet om het instrument te verspreiden?
- **Tijdig** genoeg is: komt het instrument op het juiste moment op de juiste plaats bij de ondernemer onder de aandacht? Hoe directer de kosten en baten, hoe groter het effect op ons gedrag.

Dit is gebaseerd op het [EAST model](#) van het Behavioural Insights Team.





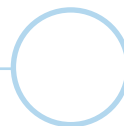
©Unsplash

Voorbeeldcasus: Vijfheerenlanden

Bij gemeente Vijfheerenlanden werden de bijeenkomsten over zon-op-dak niet goed bezocht door de doelgroep. Hierbij zou het instrument mogelijk niet **social** genoeg zijn ingezet. Aangezien er slechts over de bijeenkomsten werd gecommuniceerd via de standaard communicatiekanalen van de gemeente, werden ondernemers niet voldoende gestimuleerd om te komen.

Door te communiceren via de ondernemersverenigingen of parkbeheerders van bedrijventerreinen, in plaats van vanuit de gemeente zelf, is de kans groter dat ondernemers aansluiten bij bijeenkomsten en meedoen met acties.

Het is daarnaast van belang om als gemeente ook duidelijk te hebben wat u de ondernemers te bieden heeft als ze naar de bijeenkomst komen, hoe maakt u de bijeenkomsten dus ook **aantrekkelijk**?



Stap 5

Zet nieuwe instrumenten in

Welke nieuwe instrumenten kunt u beter inzetten?

Inzetten nieuwe instrumenten voor doelgedrag

Wanneer er belemmeringen geïdentificeerd zijn die nog niet goed worden opgelost met het bestaande instrumentarium, kan worden gekeken welke nieuwe instrumenten, middelen of oplossingen een mogelijke oplossing kunnen bieden.

Welke nieuwe instrumenten of middelen kan de gemeente inzetten om het doelgedrag te bereiken? Welke belemmeringen kan u weghalen en wie of wat heeft u daarvoor nodig?

Zorg er bij het kiezen van nieuwe instrumenten voor dat:

1. Het instrument een **belemmering weghaalt / vermindert** die bij het onderzoeken van de knelpunten in stap 3 naar boven is gekomen;
2. Het instrument het **doelgedrag** makkelijk, aantrekkelijk, sociaal en tijdig maakt;
3. Het **instrument zelf** – net als in stap 4 – ook makkelijk, aantrekkelijk, sociaal en tijdig is.

Beschrijf per instrument wie of wat u nodig heeft om het instrument te laten werken. Door rekening te houden met de principes van het MAST-model kan het instrument effectief en efficiënt zijn, maar het is minstens even belangrijk dat het ook haalbaar is. Door te beschrijven wie of wat er nodig is om een instrument te laten slagen, kan vervolgens tijd en aandacht gaan naar instrumenten die:

- Realistisch en haalbaar zijn;
- Effectief en efficiënt de ervaren belemmeringen oplossen / verminderen.



Voorbeeldcasus: Enschede

De gemeente Enschede heeft een succesvolle aanpak ontwikkeld om ondernemers van specifieke bedrijventerreinen te stimuleren zon-op-dak te realiseren.

Het doelgedrag wordt:

- **Makkelijk**
Ze bieden direct hulp: bij het vinden van de juiste partijen; met de juiste vragen aan verzekering; bij het beoordelen van offertes;
- **Aantrekkelijk**
Samenwerking met een onafhankelijk adviesbureau; werkend vanuit korte lijntjes tussen de gemeente en ondernemers; gratis advies en slechts een kleine bijdrage bij een dakconstructiecheck;
- **Sociaal**
Ze gebruiken de kracht van het netwerk door te spreken op de ALV van het bedrijventerrein; ze leunen op mond-tot-mond reclame;
- **Tijdig**
De huidige energieprijzen zorgen voor een gevoel van urgentie. De gemeente biedt hierin proactief hulp.



De aanpak van gemeente Enschede is effectief, maar ook geld- en capaciteitsintensief. **Stel uzelf de vraag: hoe kunnen we deze lessen structureel toepassen op instrumenten en regelingen?**