



Bouwstenen communicatie regionale ondernemers

Sprangers Communicatie / SPES deelactiviteit 3
eindrapportage

13 januari 2022



Vooraf

Vanuit het Klimaatakkoord (2019) heeft de overheid de ambitie om vanaf 2025 in meer dan 30 Nederlandse steden emissievrije zones te realiseren. Onder de noemer Zero Emissie Stadslogistiek (ZES), worden hiervoor landelijk de voorbereidingen getroffen.

Vooruitlopend op de Uitvoeringsagenda hebben vier Brabantse steden, Tilburg, Eindhoven, Breda en 's-Hertogenbosch, met ondersteuning van SPES (Samenwerkingsproject Expertpool Stadslogistiek) inmiddels belangrijke stappen gezet. Voor versnelling in de uitvoering en implementatie, is door de vier gemeenten extra ondersteuning aangevraagd bij SPES. Binnen dit versnellingsproject worden, naast het opstellen van een regionale actie-agenda (activiteit 1), maatwerkadviezen (activiteit 2) en bouwstenen aangereikt voor de communicatie met en de beïnvloeding van zzp'ers en kleine mkb'ers (activiteit 3). Door middel van kennisdelen willen we de samenwerking tussen de Brabantse steden verstevigen. En kunnen de resultaten en ervaringen breder worden ingezet ter ondersteuning van de Uitvoeringsagenda in andere steden (activiteit 4).

Voorliggende notitie bevat bouwstenen voor een strategie, een praktisch toepasbaar advies in de vorm van een werkformat en tools waarmee de doelgroep kan worden benaderd en betrokken. Dit is niet zozeer PR-materiaal, maar een inhoudelijke boodschap en benaderingswijze die gemeenten kunnen inzetten. Dit om zelfstandige ondernemers en kleine mkb-bedrijven te informeren over de nul-emissie zones en ze te motiveren om mee te doen aan de transitie naar emissievrije stadslogistiek in de Brabantse binnensteden. Zo krijgen de vier Brabantse gemeenten grip op de strategie voor het informeren en motiveren van deze doelgroep. De daadwerkelijke praktische detailuitwerking (bijvoorbeeld in producten) en de uitrol van de campagne, is geen onderdeel van deze opdracht, maar geldt als mogelijke vervolgstap die gemeenten zelf kunnen nemen of onderbrengen in de Regionale Actieagenda (activiteit 1).



Urgentie vraagt om samenwerking

De impact van de klimaatverandering is aanzienlijk en de urgentie om daar iets aan te doen, groot. De klimaattransitie is een opgave voor ons allemaal en niet een van de overheid alleen. Hoewel het bewustzijn omtrent de noodzaak groeit, is het zoeken naar oplossingen en het treffen van maatregelen nog geen breed gedragen gemeengoed. Het meenemen van ondernemers en burgers in deze omslag en een attitudeverandering zullen de komende jaren extra inzet vragen.

Zo ook in één van die maatregelen waarbij 30 steden de ambitie hebben om in 2025 van de binnensteden emissievrije zones te maken. Het blijkt dat het meekrijgen van zzp'ers en kleine mkb-bedrijven moeilijk is. Door informatieachterstand, niet weten wat er mogelijk is, maar ook door corona, is de investeringsbereidheid niet groot. Toch kan het helpen dat de publieke opinie steeds meer pleit voor schone, gezonde lucht. En dat ondernemers zich steeds meer mede maatschappelijk verantwoordelijk voelen voor het 'emissieprobleem' en ook willen bijdragen in de klimaattransitie. Het is zaak de zzp'er en mkb'er mee te nemen in het proces, de mogelijkheden, voor- en nadelen inzichtelijk te maken en te sturen op de attitudeverandering die nodig is om de ambitie en transitie waar te maken.

In het pilotproject voor de vier samenwerkende Brabantse gemeenten heeft Sprangers de opdracht om bouwstenen aan te reiken voor de communicatie. Om tot een gedragen communicatieadvies te komen is er aansluiting gezocht bij wat er tot nu op het gebied van Zero Emissie Stadslogistiek (ZES) is gerealiseerd. Er is contact gezocht met de Topsector Logistiek en het Ministerie van Infrastructuur en Waterstaat. Er is gekeken naar wat er door de betrokken steden al is gedaan en er is een aantal doelgroep personen geïnterviewd. Ook is er een scan gemaakt van of en hoe het thema op de agenda staat bij de verschillende ondernemers- en brancheverenigingen zoals MKB-Nederland. Hier hebben we zoveel mogelijk rekening mee gehouden in onze adviesrichting, net als met de lopende agenda's en we anticiperen op wat in voorbereiding is.

Voorop staat dat we, willen we de doelgroep bereiken, de communicatie zoveel mogelijk moeten stroomlijnen, zodat zij niet vanuit verschillende partijen en kanalen met verschillende boodschappen wordt benaderd.

Eenduidige communicatie is het meest effectief, maar vraagt achter de schermen om goede samenwerking. Omdat er verschillend trajecten lopen vanuit verschillende aanbieders is dit lastig. Alhoewel het niet binnen onze opdracht valt om partijen bij elkaar te brengen, is het zeker de moeite waard om te kijken waar agenda's op elkaar af te stemmen zijn en hoe we krachten zoveel mogelijk kunnen bundelen. Het organiseren van het speelveld en het gezamenlijk optrekken in uitvoering en communicatie richting doelgroep is in ieder geval het aanbevelen waard.



Opdracht communicatie

Voor activiteit 3 wordt gekeken naar wie deze ondernemers zijn. Hoe bereiken we ze, op welke wijze en met welke boodschap zijn ze te informeren en te motiveren? Want gebleken is dat juist de doelgroep een informatieachterstand heeft en moeilijk te bereiken is. In deze activiteit worden aanknopingspunten (bouwstenen) voor een communicatie- en gedragscampagne verder uitgewerkt. De principes voor gedragsbeïnvloeding van Cialdini zijn hierbij het uitgangspunt.

Een eerste aanknopingspunt is ondernemers beïnvloeden via het regionale ondernemersnetwerk waarin zij zich bevinden en waarbinnen zij dagelijks relaties aangaan. Denk hierbij aan de inzet van best practices; voorbeelden van collega-ondernemers die tot de verbeelding spreken. Maar ook aan het benutten van de opdrachtgever-opdrachtnemer relaties. Een zeer effectieve manier is om zelfstandige ondernemers en kleine mkb-bedrijven te benaderen en aan te zetten tot bepaald gedrag (of investeringen) via hun opdrachtgevers. Deze opdrachtgevers kunnen vanuit de eisen die weer aan hen worden gesteld, bijvoorbeeld in aanbestedingen, of vanuit maatschappelijke besef of betrokkenheid, een rol spelen als *influencers* van de kleine ondernemers.

Een tweede aanknopingspunt is het bieden van voordeel en support. Door bijvoorbeeld de doelgroep te benaderen met een concreet aanbod, waaruit voordeel te behalen valt. Dit kan financieel zijn of in regelgeving. Daarnaast kan het bieden van support in de vorm van advies en begeleiding, hen helpen in het proces en bij het maken van keuzes. Activiteit 2, het TCO maatwerkadvies, speelt hier op in.

In een bepaalde situatie zien we gedrag als juist in de mate waarin anderen dat gedrag vertonen

Cialdini



Propositie

De propositie voor deze opdracht is gericht op het helpen van ondernemers bij de transitie naar emissievrij rijden. Ondernemers bieden we een onafhankelijk advies in voorbereiding op emissievrij rijden. We maken ze klaar voor de toekomst.

Klaar voor de toekomst, klaar voor emissievrij rijden

Adviesrichting

Voor de benadering van zzp'ers en mkb'ers zien we de volgende stappen in volgorde van belangrijkheid en uitvoering. Deze stappen vormen de strategische route waarmee deze ondernemers worden benaderd, betrokken, gemotiveerd en worden ingezet als voorlopers, kartrekkers en promotors van de opgave die we samen hebben binnen de klimaattransitie.

Sociale bewijskracht

Ondernemers kijken naar wat anderen doen en kopiëren dat gedrag. Vertel het verhaal van de ondernemers uit eigen stad en zet deze ambassadeurs en hun best practices in als bewijskracht.

Autoriteit

Communiceer vanuit een partij of een groep samenwerkende lokale partijen die dichtbij de ondernemer staan en maak deze organisaties tot partner in het proces. Denk hierbij aan ondernemersverenigingen en branche- of sectorafdelingen die deel uitmaken van grotere landelijke organisaties. Geef back-up vanuit de lokale overheid en zoek verbinding en steun bij landelijke organisaties die zich bezighouden met dit thema.

(Monetary) incentives

Financiële voordelen zijn vaak complex en worden versnipperd aangeboden. Zorg voor een onafhankelijk (financieel) advies, lever rekenvoorbeelden en breng de subsidiemogelijkheden in beeld. Bied onafhankelijk advies over de te maken keuzes voor merk en leverancier. Dit kan door inzet van coaching op maat of door middel van een helpdesk.

Faciliteer

Help ondernemers in hun communicatie door het aanbieden van een werkformat en onafhankelijk advies. Reik middelen en voorbeelden aan in een toolkit. Geef support op maat in een één-op-één advies of vanuit een centraal georganiseerde helpdesk, lokaal of op provinciaal niveau. Organiseer contact met ondernemers die al keuzes hebben gemaakt.

Publiceer

Communiceer vanuit ondernemersverhalen en laat hen als ambassadeur aan het woord. Publiceer de verhalen en geef een podium aan ondernemers en zoek actief de media op.



Werkformat, acties en adviezen

Sociale bewijskracht

Ophalen best practices in vier steden. Deze worden ingezet als sprekend voorbeeld in de benadering en communicatie met de doelgroep. Voorbeelden van de vier best practices vind je terug in de bijlage Toolkit communicatie.

Autoriteit

Zoek voor de doelgroep aansprekende lokale partners en/of opdrachtgevers en nodig met of via hen ondernemers uit voor een adviesgesprek. Denk hierbij aan een groep van maximaal 12 gelijkgestemde mkb-ondernemers uit eenzelfde branche/ sector (zie voorbeeld direct mail 'doelgroep benadering' in de bijlage Toolkit communicatie).

- breng lokale ondernemer- en branchevereniging(en) in beeld, maak die partner op de inhoud en laat hen de noodzaak onderschrijven en zo de verbinder zijn naar de doelgroep. Denk aan ondernemersverenigingen, sectorafdelingen MKB of relevante brancheorganisaties.
- verstuur direct mail 'doelgroepbenadering' met als afzender lokale partners en gemeente met back-up van provincie, landelijke organisaties ZES, Topsector Logistiek, Smartwayzs, MKB-Nederland, BOVAG en Rai.

Advies: het organiseren van een meeting over dit thema, al dan niet gekoppeld aan een bestaand event of bijeenkomst, zou een mooie ondersteuning en/of opvolging zijn. Kies per sector een aansprekende opdrachtgever die als vertrouwd gezicht fungeert voor de groep ondernemers die je wil bereiken.

(Monetary) incentives

Bied voordeel en support aan gemotiveerde ondernemers. Maak deze voordelen ook inzichtelijk 'What's in it for them' bepaalt de keuze om ook daadwerkelijk mee te doen.

- bied voordeel in de vorm van subsidie en maak deze inzichtelijk (SEBA).
- zorg dat deelnemers voordeel ervaren bijvoorbeeld door versoepeling van regels. Kijk naar wat geboden kan worden. Dit zal per gemeente verschillen.
- neem ondernemers aan de hand met rekenvoorbeelden en advies (zie activiteit 3 ISG).

Advies: Leg de verbinding met lokale dealers en kijk wat daar mogelijk is. Formuleer samen met hen een aantrekkelijk aanbod.



Faciliteer

Ondernemers hebben een informatieachterstand en er zijn zeker barrières om over te stappen op elektrisch rijden, zowel financieel als praktisch. Hen meekrijgen in het proces vraagt om support.

- help ondernemers in hun communicatie met hun personeel door hen argumenten en content te geven waarmee ze hun keuzes kunnen onderbouwen naar hun omgeving en medewerkers:
 - beschrijf de urgentie vanuit ondernemersperspectief
 - leg uit wat er voor hen verandert en wat er van hen verwacht wordt
 - maak ook personeel enthousiast en daarmee ambassadeurs van het verhaal
 - geef een podium aan goede voorbeelden
- zorg voor onafhankelijk advies (zie uitnodiging en aanpak, activiteit 3 van ISG).
- zet een helpdesk op, eventueel in samenwerking met provincie en/of landelijke partners waar ondernemers hun vragen kunnen stellen.

Advies: in dit project wordt weliswaar advies op maat geboden maar dit is beperkt in tijd. Uitbouwen van support en zelfs coaching van ondernemers zal nodig zijn om hen goed te motiveren en te betrekken in de ambitie.

Advies: organiseer meetings of bijeenkomsten waar ondernemers worden bijgepraat en worden geïnformeerd en geadviseerd. Bundel middelen en krachten en doe dit in samenwerking met elkaar, met lokale en landelijke partnerorganisaties. Doe verslag van het proces en sorteer voor op bredere (sector) benadering.

Publiceer

Bied ondernemers die vooroplopen een podium. Maak succes zichtbaar vanaf dag één en start met het optekenen van een best practice in elke gemeente (zie sociale bewijskracht). Laat lokale ondernemers andere lokale ondernemers aanspreken. Met deze communicatie van binnenuit genereer je ambassadeurschap en zorg je voor een geloofwaardige boodschap naar je doelgroep. Help hen in communicatie met hun omgeving.

- zet best practices in voor het motiveren van ander ondernemers.
- koppel deze best practices aan de uitnodiging en communiceer deze op de gemeentelijke sites en de sites van de partnerorganisaties (i.s.m. communicatieadviseurs gemeente en partners).
- zoek de lokale media op met best practices en genereer publiciteit naar het brede publiek (voorzet persbericht zie Toolkit communicatie).



Vervolg: Samen organiseren

Veel ondernemers weten nog niet wat de klimaattransitie voor hen betekent en wat de opgave is waar wij, maar ook zij voor staan. Daarnaast zijn er veel partijen actief met dit thema bezig, wat een heldere en eenduidige communicatie met de doelgroep niet ten goede komt. Dit geldt ook voor het thema Emissievrije Zones in de binnensteden. In onze verkenning vooraf is iedereen het erover eens dat samenwerken goed is. Echter, het formuleren van één heldere communicatieaanpak die alle partijen dient en, nog belangrijker, effectief is in het bereiken van de doelgroep, is geen gemakkelijke opgave.

Advies is dan ook om aansluiting te zoeken bij provinciale en landelijke samenwerkingen; stem agenda's op elkaar af en kijk waar en hoe je elkaar kunt ondersteunen. Organiseer de communicatie en stroomlijn de communicatieaanpak. Zoek naar één eenduidige boodschap zodat de doelgroep niet vanuit verschillende kanalen met verschillende boodschappen wordt benaderd. Maak daarbij gebruik van ervaringen, onderzoek wat er al is aan tools en middelen. En trek op als gezamenlijke afzender van het gedachtegoed.

Dit organiseren van het speelveld is geen onderdeel van deze opdracht, maar wel belangrijk om aandacht aan te besteden. Doorpraten over het voorwerk dat al gedaan is tot nu toe (Topsector Logistiek, ZES, Techniek Nederland, MKB-Nederland, Provincies), de verkenning die binnen dit project gedaan zijn en activiteiten die landelijke partijen in voorbereiding hebben, pleiten hiervoor.



Conclusie

Het creëren van een positieve houding bij de kleinere MKB-ondernemer en ZZP'er ten opzichte van de geplande maatregelen om de binnensteden emissievrij te krijgen, zal een hele opgave worden. Onder andere door corona, ligt de urgentie op andere thema's dan de klimaattransitie. Bovendien is er een afstand tot het thema waardoor nut, noodzaak en voordelen voor ondernemers niet helder zijn. Toch blijkt uit de markverkenning door ISG maar ook uit die ondernemers die wij hebben gesproken dat er zeker 'early promoters' te vinden zijn voor de transitie en dat het hen meer voordeel biedt dan gedacht. Met deze ondernemers begint dan ook de start van een effectieve communicatie-aanpak en de inzet van de bouwstenen als omschreven in achterliggend document.

Belangrijkste uitgangspunten voor een succesvolle uitrol van voorgestelde aanpak:

- communicatie wordt effectief wanneer deze één-op-één plaatsvindt. Op de vierkante meter van de ondernemer, aan de keukentafel. Ga dus met de ondernemer in gesprek, leg hem uit wat er speelt, wat nodig is, wat het hem kan opleveren en waar die moet zijn voor hulp. Geef hem support met concrete tools, biedt hem het podium en zet hem in de benadering van ander ondernemers. Creëer rond deze kartrekker een groep collega-ondernemers uit dezelfde sector en blijf deze olievlekaanpak herhalen
- doe dit vanuit een samenwerking waar het beleid, advies op maat en communicatie integraal samenwerken. Belangrijk is dat de gemeente hierin de regie heeft en houdt.
- kom met een concreet (maatwerk) aanbod richting de ondernemer, zodat de ondernemer gefaciliteerd wordt. Bied daarnaast ondersteuning via een supportfunctie, waar de ondernemer met vragen en zorgen terecht kan.
- zoek in aanpak niet alleen in kennisdelen de samenwerking met gemeentes onderling in de uitrol van de aanpak. Trek gezamenlijk op in het organiseren van voordeelpakketten en subsidies, blijvend support zoals bijvoorbeeld advies op maat en het inrichten van een helpdesk.
- zorg dat er afstemming plaatsvindt met landelijke organisaties die zich bezighouden programma's en/ of campagnes rond dit thema.

Case: Texon

‘Meer elektrische modellen met passende actieradius’

Texon is een full-service kledingstomerij en wasserij in Tilburg. Hun klanten komen voornamelijk uit de binnenstad van Tilburg. Zowel bedrijfsmatig als privé zijn zij al jaren begaan met het milieu. De aanschaf van een elektrische bedrijfsbus was daarom een logische keuze voor deze *early adapter*.

Praktisch

Na ruim zes jaar full elektrisch rijden staat voor Texon één ding als een paal boven water; ze zouden nooit meer anders willen. “Het is prettig om in de smalle straatjes van de binnenstad niet met een stinkende diesel langs de terrasjes te rijden waar mensen lekker zitten te eten. Een niet te missen voordeel. Daarnaast rijdt zo’n elektrische aandrijving erg fijn”, aldus directeur Paul van Summeren. De groene ambities van Texon vielen op: de kledingstomerij won de Netex Imago Jaarprijs en kreeg een groen lintje voor hun duurzame bedrijfsvoering.

Een grote uitdaging bij elektrisch rijden blijft de actieradius. In de winter gaan de bedrijfswagens zonder kachel en in de zomer met het raampje open op pad, anders redden ze het niet tot het einde van de dag. De huidige bedrijfswagen is ondertussen zes jaar oud en de batterij loopt wat terug in capaciteit. Inmiddels is Texon dan ook in de markt voor een nieuwe en iets ruimere bus met een grotere actieradius. “Van de huidige prijzen zijn we wat geschrokken. De leaseprijs nu kent nog een subsidiecomponent en het verschil met hedendaagse leasebedragen is groot. Daarom wachten we nog op een interessante subsidieregeling of beter betaalbare oplossingen”, zegt Van Summeren.

Naar de toekomst

Kostprijs en actieradius blijven naar de toekomst toe belangrijke onderwerpen. Van Summeren: “Wil je als ondernemer emissieloos kunnen rijden dan moeten er meer betaalbare modellen op de markt komen met een passende actieradius. Financieel stimulerende maatregelen zijn voor kleine ondernemers vaak net dat duwtje in de rug om de overstap te kunnen maken. Daar ligt nog wel een belangrijk aandachtspunt voor overheden en leveranciers.”



Gestart: 2015

Eenheden: 1 Nissan e-NV2000

Waar: in en rondom Tilburg

Bezwaar: kostprijs en range

Houding: positief enthousiast

Case: Verleijdsdonk B.V

‘Opgave overheid is in de praktijk lastig haalbaar’

Verleijdsdonk B.V. is specialist op het gebied van loodgieter- en dakwerken met de regio Eindhoven als werkgebied. Ze zijn vooral actief op het gebied van onderhoud en innovatie voor met name grote opdrachtgevers. Hun wagenpark bestaat uit tien bedrijfswagens, waarvan er sinds drie jaar één volledig emissievrij is.

In de praktijk

“Er is een urgentie om over te stappen naar emissievrij vervoer; het onderwerp leeft bij ons en als bedrijf wil je op dit onderwerp gezien worden”, vindt projectleider Marco Jansen. Zeker ook vanwege de CO₂ -Prestatieladder die bij aanbestedingen een belangrijke rol speelt. “De opgave die de overheid heeft neergelegd bij ondernemers blijkt in de praktijk echter lastig haalbaar. De aanschafprijs van een emissievrije werkbuis ligt bijna twee keer zo hoog als die van een vergelijkbare diesel variant. Daarnaast is zowel het aanbod aan leverancierszijde als de werkelijke range van de elektrische bedrijfswagen nogal aan de krappe kant.” Zeker voor Verleijdsdonk is dat laatste een uitdaging wanneer de monteur een groot aantal klanten per dag moet bezoeken. Een duidelijk voordeel is er ook; het scheelt beduidend in brandstofkosten.

Naar de toekomst

Publieke laadpunten in woonwijken worden steeds belangrijker. De monteur die ook in het weekend of 's nachts op pad moet neemt de werkbuis mee naar huis en moet ook daar kunnen opladen. “Een beschikbaar openbaar laadpunt is dan wel een vereiste. Deze laadt niet alleen sneller op, maar voorkomt ook lastige verrekeningen met thuisstroom”, aldus Jansen. “Met de verschuiving naar elektrisch vervoer ligt hier nog wel een belangrijk aandachtspunt. Het wordt steeds drukker aan de laadpaal. Dat kan in toenemende mate problemen op gaan leveren. Ken daarnaast ook heel goed je vervoersbehoefte. Wat heb je nodig voor jouw bedrijf, hoe ver moet je rijden en waar wil je laden? De range op papier is heel anders dan in de dagelijkse praktijk.”

Een belangrijke constatering van Jansen is dat er nog maar summier -of helemaal niet- gecommuniceerd wordt door overheden en brancheverenigingen rondom het instellen van emissievrije zones. Ook vanuit leverancierszijde is er nog weinig aandacht voor de ondernemer, waar dit bij emissievrije personenauto's wel het geval is.



Gestart: 2019

Eenheden: 1 Mercedes / eVito

Waar: in en rondom Eindhoven

Bezwaar: kostprijs en range

Houding: gematigd positief

De Bossche Green Deal: Zero Emissie Stadslogistiek

In 's-Hertogenbosch heeft het college van de gemeente besloten om vanaf 2025 een zero-emissiezone in te voeren. Concreet betekent dat vanaf maart 2025 al het logistiek vervoer in de binnenstad slim, schoon en toegankelijk moet zijn. Hoe men samen wil komen tot deze schone en slimme bevoorrading staat beschreven in de "Bossche Green Deal: Zero Emissie Stadslogistiek."

Gezonde leefomgeving

Wethouder Ufuk Kâhya van Den Bosch: "Om te zorgen dat iedereen hier fijn kan wonen, leven en werken, gaan we voor schone bevoorrading. Dus zonder uitstoot en met minimale geluidsoverlast. Ook willen we optimale bevoorradingsstromen. Met zo min mogelijk hinder van vrachtwagens en bestelbussen in de openbare ruimte. Onze uitdaging blijft om steeds de balans te zoeken tussen de



bereikbaarheid van de binnenstad en een gezonde leefomgeving voor onze inwoners. We kunnen daarbij rekenen op de inzet van 30 partners. Samen met hen zetten we hier de schouders onder."

Elf sporen

De Bossche Green Deal heeft elf verschillende sporen geïdentificeerd. Deze sporen bevatten onder meer het vervoer van bouwmaterialen, pakketbezorging, maar ook de bevoorrading van de horeca in

de binnenstad. Ook handhaving en het toegangsbeleid worden hierin beschreven. Per spoor zijn vervolgens alle betrokken partijen én acties samengevat. En iedere actie draagt vervolgens bij aan het verbeteren van schone en slimme stadslogistiek.

Inspireren

Door concrete oplossingen te laten zien in de stadsbeeld wil men andere partijen in Den Bosch inspireren. Zo onderzoekt de Sligro of de Trens Solar Train ingezet kan worden om klanten in de binnenstad te bevoorraden en wordt er bij pakketbezorging gekeken naar de inzet van elektrische vrachtfietsen. Ook de inzet van fietskoeriers om kleine pakketjes in de binnenstad te bezorgen, wordt momenteel onderzocht.

Laadinfrastructuur

Transport en Logistiek Nederland (TLN) tekende ook mee aan de Bossche Green Deal. Deze brancheorganisatie maakt zich vooral zorgen over de capaciteit van de laadinfrastructuur in de nabije toekomst. Om vanaf 2025 elektrische voertuigen te laten rijden in de steden, is het cruciaal dat het stroomnet dit ook aankan. Naast het Rijk roept de TLN ook gemeenten op om in samenspraak met regionale partners en netbeheerders te zorgen voor toereikende capaciteit van het energienetwerk en voor voldoende energie-laadinfrastructuur voor vrachtwagens.

(Bron: 's-Hertogenbosch gaat voor emissievrije stadslogistiek, maar zijn er voldoende laadpalen? Arjan Velthoven, www.ttm.nl)

‘Een succesvolle emissievrije stadslogistiek staat of valt eigenlijk met samenwerken’

Bluekens EV is een Brabants familiebedrijf met 200 jaar automotive geschiedenis. Na 12 jaar pionieren met elektrische oplossingen heeft Bluekens in 2018 Bluekens EV als aparte tak in de markt gezet. Want ook hier ervaren ze dat emissievrije logistiek écht een aparte tak van sport is.

Gert-Jan Jonker, General Manager bij Bluekens: “Naast commerciële partner fungeren we voor onze klanten vooral als kennispartner. Natuurlijk zijn we zelf ondernemers en willen we verdienen aan hetgeen we ontwikkelen en implementeren, maar de andere helft is voor ons als kennispartner in de keten. En dan moeten je denken aan samenwerken door kennis te delen en in te brengen bij partners en (lokale) overheden. Daar zit een duidelijk verschil met de benzine- en dieseltak.”

Samenwerking

“Wanneer je een stap zet in deze sector, merk je dat er nog steeds veel gepraat wordt over concepten en ideeën. Ook door overheden. Maar je ziet dat de ondernemer nu vooral behoefte heeft aan praktijkverhalen. Wanneer je in contact komt vertellen ondernemers over hun ervaring en zie je dat zij vaak gewoon gestart zijn met die duurzame transitie”, aldus Gert-Jan.



“Wanneer je onderweg in die transitie met andere partijen de samenwerking opzoekt, dan wordt het ook echt een ervaringstraject met elkaar. Dat zou ik andere ondernemers graag willen meegeven: ga van start, zoek de samenwerking met de lokale overheid en pak het projectmatig met elkaar op. Deel data, ervaringen en voer verbeteringen samen door. Je zult zien dat er veel bereidwilligheid is en merken dat je met elkaar mee gaat schakelen.”

Gert-Jan: “Een andere belangrijke tip: pas je organisatie aan wanneer je in deze duurzame transitie stapt. Maak als ondernemer een bewuste keuze en denk niet te veel in poldermodellen. Stel jezelf als ik als ondernemer de vraag of je deze keuze ook consequent doorvoert in je hele bedrijfsvoering? Want dat blijkt vaak essentieel om deze aanpak succesvol te laten zijn. Ook kostentechnisch.”

Praktijkervaringen

Een mooi voorbeeld. “We hebben een transportpartner waarbij de chauffeurs vanaf de eerste dag erg enthousiast zijn. Bij de eerste sneeuwval vorig jaar kwamen ze erachter dat de planners met ‘hun dieselbril op’ keken naar de planning. Niet vreemd, want de vervoerder heeft zowel EV als diesel in zijn wagenpark. Dat leverde direct problemen op bij het eerste winterweer. De voertuigen stonden op twee derde van de route dan ook écht helemaal stil. In de winter zijn de prestaties van je EV-voertuig 20% - 30% minder. En dat zijn ervaringen die je in de praktijk moet opdoen, in je hele bedrijfsketen.”

Onwetendheid

Gert-Jan: “Je ziet dat ondernemers en landelijke overheden nog veel niet weten rond zero emissie. Ondernemers proberen de financiële risico's goed in te schatten en weten vaak het een en ander over voertuigen. Maar wanneer je ze vraagt naar kennis rondom logistieke aanpak,

energiemanagement en laadinfra, dan missen zowel ondernemers als overheid kennis. Terwijl je bij een verkeerde keuze toch wel een groot bedrijfsrisico kunt lopen. Daarom moet je deze onderwerpen ook niet los zien. “

Volgens Gert-Jan helpt het grote gat dat is ontstaan tussen de nationale overheid en het bedrijfsleven helpt ook niet mee. “Je ziet dat logistiek makelaars en EV consultants door de overheid naar voren worden geschoven als oplossing. Helaas constateren we vaak dat er vervolgens een adviesstuk bij de ondernemer op het bureau ligt dat niet werkt. En voor de oplossing moet de klant alsnog ergens anders aankloppen.”

Partner

Tegen iedereen die een EV voertuig wil verkopen wil hij zeggen: benader de MKB'er als partner. “De ondernemer die een EV voertuig wil afnemen wordt nog vaak op de klassieke manier aangesproken. Er wordt heel erg vanuit het voertuig gesproken, maar er zou ook goed gekeken moeten worden naar de situatie bij de klant zelf. En met name zijn vervoersbehoefte. Want als de ondernemer ervan uitgaat dat snelladen een oplossing is voor zijn onderneming, dan moet men niet alleen weten of de auto of vrachtwagen daar geschikt voor is, maar ook de laadoplossing en de laadinfra onder de grond.”

Je ziet regelmatig dat een ondernemer een auto bestelt en zelf voor de laadpalen een installateur uitnodigt. Met als risico dat wanneer je beide partijen niet in het voortraject al aan tafel brengt, je voor heel onaangename bedrijfsrisico's kunt komen te staan. Bijvoorbeeld omdat de laadpalen niet goed communiceren met de aangeschafte voertuigen. Of kom je erachter dat je netbeheerder anderhalf jaar rekent voor de verzwaren die jij nodig hebt voor je nieuwe EV-wagenpark.

Rol van overheid

Ondernemers willen vaak weten wat de mogelijkheden zijn rondom subsidies en financiële ondersteuning. Op die onderwerpen moet de overheid duidelijkheid bieden. Ook wanneer er een



GreenDeal ligt kan dat helpen om de ondernemer over de streep te trekken naar die duurzame transitie. En daar ligt wel de belangrijkste rol voor de overheid. Maar ik zou ook zeggen tegen de ondernemer die wil starten, ga niet wachten op die overheid. Want de tijdsdruk neemt toe, begin vooral op tijd.

sjabloon Direct Mail:

Binnenstad emissievrij in 2025!

Beste (op naam)

De impact van klimaatveranderingen is aanzienlijk en de noodzaak daar iets aan te doen is groot. Dat is een opgave voor ons allemaal. Een van de uitdagingen uit het klimaatakkoord is om van 30 binnensteden in Nederland emissievrije zones te maken. Ook in
onderschrijven wij deze opgave en willen we uitlaatgassen uit de binnenstad weren. In 2025 willen we dat nieuwe vracht- en bestelauto's volledig emissievrij rijden in onze binnenstad. We noemen dit zero-emissiezones. En vanaf 2030 zal ieder voertuig in deze zone volledig emissievrij moeten zijn.

We zijn ons ervan bewust dat deze ambitie voor jou als ondernemer nogal wat inhoudt. En dat het vragen bij je oproept. Wat betekent dit voor mij in de praktijk? Wat kost emissievrij rijden? Waar kan ik met vragen terecht? Zijn er auto's die passen bij het werk dat ik doe? Zijn er subsidiemogelijkheden? Wat zijn de voordelen?

Samen met ondernemers- en brancheverenigingen willen we je graag helpen bij de overgang naar emissievrij rijden. Daarom bieden we je een kosteloos adviesgesprek op maat aan. Onafhankelijke experts helpen je graag verder en kunnen je alles vertellen over de mogelijkheden, subsidies en een kosten-batenanalyse.

[Ja ik wil advies button]

Benieuwd hoe andere ondernemers de overstap naar emissievrij rijden hebben ervaren? Lees hier de ervaringen van Paul van Summeren, ondernemer uit Tilburg. Spreek je liever direct met collega-ondernemers en experts? Geef je dan hier op en kom dan naar de avond in

Een gezonde binnenstad is voor iedereen. Emissievrij rijden, klaar voor de toekomst!

Emissievrij rijden, klaar voor de toekomst is een initiatief van ondernemers- en brancheverenigingen en de gemeente Tilburg.

Project wordt ondersteund door MKB Nederland / VNO-NCW / Techniek Nederland / Zero Emissie Stadslogistiek (ZES) Topsector Logistiek / RAI, Bovag Dealerorganisatie xx etc Quotes:

Binnenstad Tilburg emissievrij in 2025!

Tilburg zet stappen voor schonere lucht en reductie van CO₂-uitstoot

Samen met het bedrijfsleven werkt de gemeente Tilburg vanuit de Green Deal Zero Emission Stadslogistiek aan vermindering van het aantal vervoersbewegingen en het verschonen van de (vracht)voertuigen die de stad in gaan. Zo wil de gemeente de luchtkwaliteit verbeteren en de bereikbaarheid van de binnenstad vergroten. Samenwerking is hierbij van groot belang om de overgang naar een emissievrije stadslogistiek in een versnelling te brengen.

Urgentie vraagt om samenwerking

De impact van de klimaatverandering is aanzienlijk en de urgentie om daar iets aan te doen, groot. Het Klimaatakkoord geeft in hoofdstuk Mobiliteit aan dat bij 30 tot 40 gemeenten vanaf 2025 de emissie zones ingevoerd moeten zijn. Ook de gemeente Tilburg onderschrijft deze opgave en wil uitlaatgassen uit haar binnenstad weren. In 2025 willen we dat nieuwe vracht- en bestelauto's volledig emissievrij rijden in onze binnenstad. En vanaf 2030 moet ieder voertuig in deze zone volledig emissievrij zijn.

Belangrijk onderdeel van een emissievrij Tilburg is ervoor te zorgen dat ondernemers en vervoerders hun werk in de stad goed kunnen blijven doen. Bij deze groep ligt het accent met name bij haalbaarheid en of deze overstap voor hen betaalbaar is. Ondernemers kunnen de komende jaren met subsidie overstappen op emissievrij rijden. Hiermee wordt voor hen de aanschaf of lease van een schone bestelbus of vrachtwagen aantrekkelijker gemaakt. Ook komt er de komende jaren extra aandacht voor de kleine Tilburgse ondernemer om hen te helpen bij de overstap. Zo wordt deze groep een onafhankelijk en kosteloos adviesgesprek aangeboden en worden er speciale bijeenkomsten georganiseerd om de overgang naar emissievrij rijden ook voor hen makkelijker te maken.

Met al deze inspanningen zal onze stad uiteindelijk gezonder en prettiger worden om in te wonen en te werken én daalt gelijktijdig de schadelijke uitstoot van fijnstof en uitlaatgassen. Want een gezonde binnenstad is voor iedereen!

Losse quotes:

Quotes Marco Jansen Verleijdsdonk B.V

“Het onderwerp emissievrij rijden leeft in de maatschappij en dat zie je ook terug bij onze opdrachtgevers, die willen ook dat wij zo groen mogelijk werken”

“Met de verschuiving naar elektrisch vervoer ligt hier nog wel een belangrijk aandachtspunt. Het wordt steeds drukker aan de laadpaal en dit kan in toenemende mate problemen op gaan leveren. Ken daarnaast ook heel goed je vervoersbehoefte. Wat heb je nodig voor jouw bedrijf, hoe ver moet je rijden en waar wil je laden? De range op papier is heel anders dan in de dagelijkse praktijk.”

“Een belangrijk nadeel blijft toch de prijs. De aanschafprijs voor een elektrische bedrijfsbus viel bij ons bijna twee keer zo hoog uit”.

“We doen veel klachtenwerk en rijden dan van adres naar adres. Dan moet je 's avonds de auto echt opladen, anders kom je de volgende dag stil te staan. Onderweg opladen is voor ons niet altijd even praktisch.”

Quotes Paul van Summeren Texon

“Ik zou nooit meer anders willen dan ZE rijden”

“Actieradius is echt een belemmering, in de winter rijdt onze chauffeur zonder kachel, anders redden we het niet.”

“We hebben grote bedrijven als klant, die vinden het ook wel fijn als ik met een elektrisch busje aankom.”

“Ik vind het prettig om in de smalle straatjes niet met een stinkende diesel langs de terrasjes te rijden waar mensen zitten te eten. Een niet te missen voordeel in de stad vind ik. Daarnaast rijdt zo'n elektrische aandrijving nog eens erg prettig ook”