

# Onderzoekrapportage SPES Zaanstreek-Waterland

*Bevindingen onder gemeenten en ondernemers*

# Achtergrond en inhoud

## ***ZE-zones per 2025: noodzaak om ondernemers goed en bijtijds te informeren***

In 2025 wordt er een Zero Emissiezone (ZE-zone) ingevoerd in Amsterdam. Ook in Zaanstad en Hoorn ligt de ambitie om een ZE-zone in te voeren, niet lang na 2025. Omdat dit moment al snel nadert, is het belangrijk dat ondernemers op tijd op de hoogte zijn van deze zones. Dit biedt de ondernemers de mogelijkheid om hierop te anticiperen en over te stappen op elektrische wagens. Daarnaast kan er mogelijk weerstand ontstaan bij de ondernemers als zij deze verandering als een verrassing ervaren.

Uit eerder onderzoek van RHDHV in samenwerking met de Hogeschool van Amsterdam is gebleken dat ongeveer een derde van de kleine ondernemers in de regio geheel niet op de hoogte was van de aankomende ZE-zone in Amsterdam. In opdracht van het SPES (Samenwerkingsproject Expertpool Stadslogistiek van het ministerie van Infrastructuur en Waterstaat) heeft RHDHV daarom in de regio Zaanstreek-Waterland in kaart gebracht hoe en waarmee de ondernemers in de regio beter geïnformeerd kunnen worden over de ZE-zones. Hiertoe hebben wij eerst een interviewronde gehouden onder de betrokken gemeenten. Vervolgens zijn wij in gesprek gegaan met diverse ondernemers uit de regio. De onderzoeksresultaten vindt u in dit document. De uitgewerkte communicatiestrategie en het informatiepakket voor ondernemers zijn te vinden in een separaat document.

# Gesprekken met de gemeenten in Zaanstreek-Waterland

## *Samenvatting bevindingen*

# Inhoudsopgave

- Achtergrond
- Hoe verloopt het contact tussen gemeenten en ondernemers?
- Welke communicatiemiddelen worden ingezet?
- Hoe kunnen gemeenten ondernemers verder bereiken?
- Coronacrisis
- Bijlagen



# Achtergrond

Per gemeente is geïnterviewd via welke kanalen er wordt gecommuniceerd met de MKB'ers en ZZP'ers in de gemeente. Deze zijn in Bijlage 1 nader toegelicht. Daarnaast is aan de gemeenten gevraagd hoe het contact verloopt, daartoe is doorgesproken over de volgende onderwerpen:

- Hoe verloopt het contact tussen gemeenten en ondernemers?
- Welke communicatiemiddelen worden ingezet?
- Hoe kunnen gemeenten ondernemers verder bereiken?

# Hoe verloopt het contact tussen gemeenten en ondernemers?

Gemeenten vinden het zelf lastig om kleine ondernemers te bereiken. Niet met alle ondernemers is dan ook contact.

## *Ontvangst van informatie van de gemeente*

- Er werd aangegeven dat het voornamelijk het zenden van informatie is, niet het ontvangen daarvan (Waterland & OVER-gemeenten).
- Er heerst een ons-kent-ons in de gemeente (Edam-Volendam), en veel wordt ook aan elkaar verteld. Het is alleen niet duidelijk of informatie ook bij alle zzp'ers terecht komt.
- Er werd aangegeven dat ondernemers soms ook niet zo veel behoefte hebben aan contact met de gemeente (Zaanstad).

# Hoe verloopt het contact tussen gemeenten en ondernemers?

## *Ondernemersverenigingen*

- Alle gemeenten hebben ondernemersverenigingen, waar over het algemeen (goed) contact mee is.
- Lang niet alle ondernemers zijn aangesloten bij deze verenigingen. Er werd door één gemeente (Edam-Volendam) aangegeven dat de ZZP'ers over het algemeen niet zijn aangesloten bij de verenigingen, MKB'ers wel. Je moet namelijk contributie betalen wanneer je aangesloten bent bij een ondernemersvereniging. Dit maakt het voor ZZP'ers minder interessant.
- Een gemeente gaf aan dat MKB'ers het nieuws actiever volgen dan ZZP'ers (Edam-Volendam).
- Ondernemers worden door de gemeenten (Zaanstad) wel aangespoord om zich aan te sluiten bij een ondernemersvereniging.
- Er werd aangegeven dat ZZP'ers apart benaderen en contact onderhouden niet kan, daarvoor zijn er te veel ondernemers (Zaanstad & Edam-Volendam).

# Hoe verloopt het contact tussen gemeenten en ondernemers?

## Wat betekenen deze bevindingen?

- Gemeenten vinden het bereiken van kleine ondernemers lastig en hebben niet met alle ondernemers contact.
- De gemeenten verspreiden info breed over ondernemers, maar het is lastig in te schatten/controleren of die informatie landt/over is gedragen. Het is vooral het zenden van informatie en er wordt weinig feedback ontvangen.
- Alle gemeenten hebben ondernemersverenigingen, maar niet alle ZZP'ers zijn hierbij aangesloten. Wel worden ondernemers aangespoord om zich aan te sluiten bij een ondernemersvereniging.
- Het apart benaderen van alle ondernemers en het onderhouden van contact is niet mogelijk, vanwege de hoeveelheid ondernemers die er zijn.



## Welke communicatiemiddelen worden ingezet?

- Het is niet precies duidelijk wat voor contact gemeenten hebben met hun ondernemersverenigingen. Gemeente Waterland gaf aan dat er geen rechtstreeks contact is. Ook werd aangegeven dat wanneer de gemeente informatie heeft met betrekking tot de ondernemersvereniging, dit direct naar hen toe gaat (OVER-gemeenten). In Purmerend wordt een digitale nieuwsbrief 1 op 1 verspreid naar ondernemersverenigingen, horeca, winkeliers, detailhandel en bedrijven op bedrijventerreinen.
- Veel gemeenten hebben nieuwsbrieven, soms zowel digitaal als op papier. Ook hebben sommige gemeenten in lokale kranten een rubriek voor ondernemers.
- Soms wordt gericht ruimte ingekocht in bladen (OVER-gemeenten, Landsmeer).
- Ook sociale media wordt steeds meer gebruikt, bijvoorbeeld Facebook. De meeste gemeenten maken ondertussen gebruik van sociale media. In Edam-Volendam is dit gekoppeld aan het Economisch Platform.
- Een aantal gemeenten heeft ook loketten, zoals een gemeenteloket, een startersloket of een ondernemersloket.

### Wat betekenen deze bevindingen?

- Er worden verschillende communicatiemiddelen ingezet om ondernemers te bereiken: ondernemersverenigingen, sociale media, nieuwsbrieven (papier & digitaal) en verschillende loketten.
- Niet alle ondernemers worden bereikt met deze communicatiemiddelen.

## Hoe kunnen gemeenten ondernemers verder bereiken?

De gemeenten vinden het zelf ook lastig om kleine ondernemers individueel te bereiken.

Wanneer gevraagd werd naar hoe de ondernemers die zich misschien nog niet zo hebben laten horen bereikt kunnen worden, werd aangegeven dat hier ook tegenaan gelopen werd (Purmerend). Ook gaf een gemeente aan dat ze het niet wist (Edam-Volendam).

Er is wel een aantal aanvullende mogelijkheden genoemd:

- Er is door een gemeente een ZZP-evenement georganiseerd. Hiervoor zijn flyers verspreid op verschillende plekken waar de meeste bewoners komen, bijvoorbeeld de supermarkt of de sportschool.
- Een gemeente heeft een ondernemersenquête uitgezet om te kijken waar de ondernemers in tijden van corona behoefte aan hebben. Hier werd door ondernemers aangegeven dat ze direct contact wilden, maar de gemeente merkte ook op dat ondernemers niet te veel lastig gevallen willen worden met enquêtes.

## Hoe kunnen gemeenten ondernemers verder bereiken?

- Het opvragen van bezoekersaantallen van de website. Hiermee kan gekeken worden naar hoeveel mensen de website, en daarmee de informatie, raadplegen. Een kanttekening hierbij is dat er niet gezien kan worden wie de informatie raadpleegt, alleen hoeveel mensen de informatie raadplegen.
- De gemeente Edam-Volendam noemde het economisch platform (<https://www.economischetoekomst2040.nl/>), waar verschillende ondernemers uit verschillende branches bij aangesloten zijn. Er zijn 10 ambities vastgesteld, waar bereikbaarheid er een van is. Op dit platform kan informatie geplaatst worden en het is aangesloten op de Facebookpagina.
- Plaatselijke kranten/nieuwsbrieven of ondernemersbladen.

### Wat betekenen deze bevindingen?

- Er zijn aanvullende mogelijkheden om te proberen om ZZP'ers/MKB'ers te bereiken. Ook hier is het lastig te zeggen of de informatie dan ook daadwerkelijk in goede orde aankomt bij deze ondernemers.

# Coronacrisis

Door de coronacrisis was het hebben van fysiek contact met de ondernemers lastig en was het nog moeilijker om de ondernemers te bereiken. Wel gaf de coronacrisis mogelijkheden voor extra communicatie en nieuwe vormen van communicatie met de ondernemers, zoals hieronder beschreven. Deze extra communicatie is er ook geweest, maar dit was waarschijnlijk zonder structureel karakter.

## *Manieren om extra informatie te bieden aan ondernemers*

- Een gemeente gaf aan dat aan het begin van de coronacrisis er extra inkopen gedaan zijn voor communicatie in het blad in de gemeente.
- Een andere gemeente gaf aan dat er in de coronatijd een aparte pagina op de website is ingericht die zich specifiek richt op corona.

# Coronacrisis

## *Mate van contact met ondernemers*

- In de OVER-gemeenten was er onder andere voor de Tozo-regeling (Tijdelijke overbruggingsregeling zelfstandig ondernemers), die tijdens corona opgesteld is, via het loket van het Sociaal Domein wel één-op-één contact met de ondernemers.
- Eén gemeente heeft een ondernemersenquête uitgezet om te kijken waar de ondernemers in tijden van corona behoefte aan hebben.
- Een gemeente gaf aan dat de startersbijeenkomst die één keer per jaar georganiseerd werd door corona niet doorging. Wel is er een Webinar georganiseerd.

## **Wat betekenen deze bevindingen?**

- De coronacrisis zorgt aan de ene kant voor minder contact met ondernemers, maar het biedt aan de andere kant mogelijkheden om op een andere manier contacten te leggen en deze vast te houden om later te kunnen verspreiden.
- Het is een gemiste kans dat het contact tijdens de coronacrisis niet altijd vastgehouden is.

# Conclusies

- Hoe verloopt het contact tussen gemeenten en ondernemers?
  - Doorgaans goed, maar dan veel via georganiseerde verbanden (ondernemersverenigingen) – kleine ondernemers/ZZP'ers zijn vaak niet aangesloten
  - Over het algemeen: veel zenden, weinig feedback en dus weinig interactie
- Welke communicatiemiddelen worden ingezet?
  - Bijna altijd: nieuwsbrieven (digitaal, soms hard copy) en via (ondernemers)loket
  - Soms ingekochte ruimte in lokale krant
  - Steeds vaker: social media
- Hoe kunnen gemeenten ondernemers verder bereiken?
  - Via (online) platformen (erg thematisch, veelal economisch)
  - Coronacontext: via specifieke coronaregelingen (tozo) en –info nieuw contactmoment
  - ...maar overall: juist contact met kleine ondernemers is (overal) lastig

# Bijlage 1 – Wijze van communicatie per gemeente

gemeente	Ondernemersverenigingen	Nieuwsbrief/krant	Sociale media	Loket	Overig
<b>Edam-Volendam</b>	Ja, zzp'ers niet bij ondernemersverenigingen aangesloten. Mkb over het algemeen wel.	Plaatselijke krant, maandelijks ondernemersblad	Ja	Er is een gemeenteloket.	Economisch platform. Vrijwillig. Verschillende ondernemers uit verschillende branches zijn hierbij aangesloten. Tien ambities vastgesteld (economischetoekomst2040).
<b>Landsmeer</b>	Ja, ondernemersvereniging BedrijfsbelangenVereniging Landsmeer (BVL). Ondernemersfonds, specifiek voor winkeliers en wat in het centrum zit	Ja, gemeentebladen, nieuwsbrief vanuit gemeente en BVL heeft nieuwsbrief.	Ja	Startersloket vanuit Zaanstreek-Waterland, digitaal, voor ondernemers. Elke gemeente heeft een eigen pagina.	Helemaal aan begin van Corona waren er ook extra inkopen voor communicatie in het blad.
<b>OVER-gemeenten (Oostzaan &amp; Wormerland)</b>	Twee ondernemersverenigingen, daarbij zijn in Oostzaan 130 bedrijven en in Wormerland 100 bedrijven aangesloten.	Communicatie vanuit de gemeenten zelf. Wormerland heeft een digitale nieuwsbrief. Die is gekoppeld aan nieuws dat op website staat. Oostzaan heeft geen digitale nieuwsbrief. Wel een plaatselijke krant, komt elke twee weken uit. Hier staan nieuwtjes en bekendmakingen in. Vervolgens komt dezelfde inzet met nieuws op website en sociale media, identiek aan Wormerland.	Ja	Onbekend	Via loket van Sociaal Domein voor de ondernemers is er mogelijk een-op-een contact. Bijv. voor Tozo-regeling die in Corona is opgesteld. In de tijd van Corona is er een aparte pagina op website zelf ingericht, specifiek gekoppeld aan Corona. De website kan wel beter toegankelijk gemaakt worden. Ook een tabblad voor ondernemers op website van beide gemeenten.
<b>Purmerend (Beemster)</b>	Ja, een aantal. Doelgroep waar we het voornamelijk over hebben is de PRO (Purmerendse Regio Ondernemers) en de BO (Beemster Ondernemer)	Digitale nieuwsbrief Werken en Ondernemen.		Regionaal startloket dat wordt ingehuurd. Meestal 1 keer per jaar ook een startersbijeenkomst.	Door Corona geen startersbijeenkomst, maar afgelopen jaar wel een online webinar georganiseerd. Er staan ook nieuwsberichten op hun website.
<b>Waterland</b>	Ja	Gemeentepagina, website, elke twee weken een gemeentepagina bericht. Papieren kranten die wekelijks uitkomen.	Ja	Onbekend	Tot voor kort een bedrijfsfunctionaris, die ging bij veel ondernemers langs. Er waren ook startersevenementen, maar tot de verkiezingen zijn die er voorlopig niet.
<b>Zaandam/Zaanstad</b>	Ja	Lokale krant heeft een aparte rubriek voor ondernemers. Zijn echt huis-aan-huis bladen. Blad van gemeente komt een keer in de week. Bij nee-sticker krijg je het blad. Ondernemersverenigingen sturen zelf nieuwsbrieven naar de ondernemers.	Ja	Er is een ondernemersloket.	

## Bijlage 2 – Gestelde vragen

- Hebben jullie contact met de kleine ondernemers?
- Hoe verloopt deze communicatie?
- Welke communicatiemiddelen zijn er/gebruiken jullie?
- Hoe kunnen we de ondernemers vinden die zich misschien nog niet zo hebben laten horen?
- Hoe kunnen we deze ondernemers uitnodigen?
- Mochten we nog vragen hebben, zouden wij u dan een e-mail mogen sturen?
- Extra opmerkingen



## Bijlage 3 – Contactgegevens gemeenten

Gemeente	
Edam-Volendam	Vertrouwelijk
Landsmeer	
OVER-gemeenten	
Purmerend	
Waterland	
Zaanstad/Zaandam	

# ZE-zones en kleine ondernemers/ZZP'ers in de regio Zaanstreek-Waterland

*Samenvatting bevindingen interviewronde*

# Inhoudsopgave

- Achtergrond
- Wat vindt men van Zero Emissiezones?
- Communicatie
- Overige zorgen en alternatieven
- Conclusie
- Vervolg

## Achtergrond: diepte-interviews met ondernemers

- Om inzicht te krijgen in de wensen en behoeften van ondernemers (ZZP/MKB) voor de communicatie over ZE-zones is een focusgroep georganiseerd.
  - Via een aanmeldformulier hadden vier ondernemers zich opgegeven.
- Helaas bleek geen van de ondernemers op de dag van de focusgroep nog aan te kunnen sluiten, daarom is de focusgroep afgelast.
- Via het netwerk van een ondernemer in Zaanstad zijn uiteindelijk vier diepte-interviews met MKB'ers gehouden. Daarnaast zijn via ons eigen netwerk in de regio nog zes MKB'ers bevestigd.
  - De gesproken ondernemers zijn werkzaam in verschillende sectoren en hebben één tot enkele tientallen medewerkers in dienst.
  - Vier ondernemers zijn gevestigd in Zaanstad, twee in Waterland en de overige vier in de grotere regio rondom Amsterdam. Hun input is universeel toepasbaar, aangezien zij allen (ook) in Amsterdam werkzaam zijn.
  - Tijdens de gesprekken is de samengestelde informatie voor ondernemers over ZE-zones getoetst en is dieper ingegaan op de wensen/behoeften voor communicatie.

## Wat vindt men van Zero Emissiezones?

- “Als het moet, dan moet het.”
- Wel zien ondernemers behoorlijk wat beren op de weg m.b.t. techniek en faciliteiten in Amsterdam en omgeving (zie ook “Zorgen”)
- Ondernemers zien ook positieve kanten, vooral het terugdringen van concurrentie die minder zaken doet in/om Amsterdam en daardoor minder snel zal investeren in ZE-bestelwagens
- Een deel van de ondernemers vindt dat zij al voldoende schoon en zuinig rijden (“ik heb al ad blue”, “ik heb een hele zuinige auto”)
  
- Alle ondernemers lijken het moment van overstappen zo lang mogelijk uit te stellen, vanwege:
  - Kosten/aflopende leasecontracten
  - Technische ontwikkelingen (hopen dat bijvoorbeeld de range groter wordt)

# Communicatie: middelen

- Tot nu toe is men weinig tot niet op de hoogte van ZE-zones
  - Zo wel, dan vaak via-via (persoonlijk netwerk)
- “Passieve” en brede informatie zoals nieuwsbrieven en sociale media worden weinig gelezen
- Kleine ondernemers zijn het beste op twee actieve manieren te bereiken:
  - Persoonlijk aanschrijven (dan weten ze dat het over hen/hun bedrijf gaat)
  - Via autodealers en leasebedrijven: ondernemers verwachten ook dat zij op die plekken op de hoogte gehouden worden (wat tot nu toe amper het geval is!)
- Voor nieuwe ondernemers en als back-up zijn ook de reguliere kanalen (niewsbrieven, sociale media, gemeentelijke loketten) van belang, dit is *no regret*
- Via de kanalen moeten ondernemers naar één plek (website) geleid worden met alle informatie

## Communicatie: via dealers/garagebedrijven

- In de regio verschaffen dealers en garagebedrijven nauwelijks informatie over ZE-zones
  - In de stad Amsterdam is dit anders: daar zijn met name dealers al geruime tijd betrokken.
  - Dealers en garagebedrijven in de regio informeren hun klanten niet tot nauwelijks over de komende ZE-zones, terwijl ondernemers aangeven dit wel van hen te verwachten.
  - De dealer of het garagebedrijf is wel dé plek waar elke ondernemer met een voertuig sowieso komt (tenminste voor de APK).
  - Dealers en garagebedrijven hebben nog geen prikkel om ZE-voertuigen te verkopen/leasen: zij willen eerst hun oude voorraad wegwerken en (nieuwe) ZE-voertuigen vragen minder onderhoud.
  - De positie van dealers/garagebedrijven kan versterkt worden; meest voor de hand ligt de benutting van de reguliere gesprekken bij APK-, schade- en onderhoudsbeurten.
  - Mogelijk kunnen de logistiek makelaars in de regio zich ook richten op dealers en garagebedrijven.
  - Dealers en garagebedrijven moeten altijd kunnen doorverwijzen naar één duidelijke portal waar alle informatie vindbaar is voor de klant (bv. via [logistiek020.nl](http://logistiek020.nl))

# Communicatie: inhoud

- De inhoud moet zo specifiek en duidelijk mogelijk zijn voor de situatie van de ondernemer
  - Denk bijvoorbeeld aan een kentekenchecker/-tool
  - Bij lange stukken tekst/te brede informatie haakt men af
  - Informatie bondig, glashelder, vast (dus geen wijzigingen), op tijd en herhalend (omdat de zone niet direct ingaat, maar sneller dan velen denken)
  - Liever puntsgewijs dan een plaatje waarin men alle informatie ziet
- Er moet informatie beschikbaar zijn over elektrische leasewagens en mogelijkheden als je al leaset
- Er moet informatie beschikbaar zijn over “flankerend beleid”: subsidies, laad- en parkeerlocaties en alternatieven
- Sommige ondernemers werken met ingehuurde ZZP'ers/onderaannemers, ook zij moeten op de hoogte worden gebracht (via hoofdaannemer of eerdergenoemde kanalen)
  - Risico op informatieverlies als zij het via hoofdaannemer horen
  - Sommige van deze ondernemers komen van buiten de regio en missen daardoor info (landelijke aanpak nodig)
  - Voor hoofdaannemers is het prettiger als onderaannemers de informatie al elders hebben vernomen
- Alle informatie moet meertalig beschikbaar zijn: met name onderaannemers zijn vaker anderstalig



# Overige zorgen en alternatieven

Er leven veel zorgen bij ondernemers, zoals:

- Klussen door het hele land/ook buiten stedelijk gebied: oplaadmogelijkheden buiten de stad
- De trekkracht en/of range van bestelwagens
- Kosten
- Veilig parkeren/stallen van de bestelwagens op eigen terrein (met laadmogelijkheden) of extern
- Voldoende laadmogelijkheden bij vestiging en op locatie klus
- Doorberekenen extra kosten
- Woon-werkverkeer
  - Soms eerst langs bedrijf/magazijn, soms vanuit huis meteen naar klant
  - Laadmogelijkheden thuis, of eerst met eigen vervoer naar bedrijf (tijdverlies)
  - Verantwoordelijkheid voor ingehuurd werknemers/ZZP'ers

Daarnaast worden alternatieven overdacht:

- Inhuren van vervoer voor klussen in Amsterdam
- Parkeren aan de rand van de stad en dan met een bakfiets verder
- Parkeren aan de rand van de stad bij overslaglocatie/hub met elektrische bestelwagens

# Conclusie

- Ondernemers staan niet onwelwillend tegenover ZE-zones, maar vragen om duidelijkheid (en zien wel beren op de weg)
- Communicatie moet zo gericht en persoonlijk mogelijk aangeboden worden (voorstel: via brief en autodealers/garagebedrijven)
  - Persoonlijke brief ligt voor de hand, ook verwacht men info te krijgen/vinden via lease- of dealernetwerk
  - Informatie verspreid zich ook via het informele circuit (via-via)
  - Daarnaast (no regret) ook inzetten op “klassieke” communicatiemiddelen (nieuwsbrieven, sociale media, loketten)
- Er dient één centrale plek (website) te zijn waar alle informatie (meertalig) beschikbaar is, met mogelijkheden om door te klikken naar meer achtergrondinformatie (bv. voertuigen, subsidies, laadpalen) -> bijvoorbeeld [www.logistiek020.nl](http://www.logistiek020.nl)
- Inhoud van communicatie moet duidelijk, bondig, op tijd en herhalend zijn
  - Duidelijk: Specifiek voor de situatie van de ondernemer, met duidelijke verwijzing waar dé plek waar detailinformatie vindbaar is
  - Bondig: Ondernemers gaan niet door een oerwoud aan informatie ploegen. Ze moeten snel kunnen vinden wat ze zoeken en wat voor hen van toepassing is
  - Op tijd en herhalend: Hoe eerder men op de hoogte is, hoe beter. De informatie moet tot 2025 niet van het netvlies verdwijnen.
- Daarnaast zijn er veel zorgen over technische haalbaarheid (actieradius, beschikbaarheid) en flankerend beleid (subsidies, parkeren en overstap, laadinfra)
- Landelijke aanpak zou het beste zijn (want ook veel ondernemers/onderaannemers komen alsnog van buiten de regio)

# Vervolg

1. Gemeente Amsterdam breidt platform Logistiek020 uit met logistieke informatie uit de regiogemeenten
  - Borgen dat info over ZE-zones e.a. uit o.a. Zaanstad, Haarlem, Hoorn hier plek krijgt
2. Gemeente Amsterdam start campagne specifiek gericht op kleine ondernemers/ZZP'ers, ook in de regio
  - Planning: voorjaar 2022
  - Focus op ZZP/kleine MKB
  - Content: mede vormgeven o.b.v. uitkomsten regio
3. Kruisbestuiving met landelijke focusgroep "Communicatie ZE-zones"
4. Rijk: zal in loop 2022 informatiecampagne opstarten: lobby vanuit gemeenten starten om elke ondernemer met bestel/vrachtauto brief "op maat" te sturen