



De volgende stap in duurzaam ondernemen

Contentstrategie incl. 10 aanbevelingen voor de overheid om
mkb-ondernemers verder te brengen in duurzaam ondernemen

V. 23.05.2022

 **strangelove**

Inhoud

- ▶ Managementsamenvatting **3**
- ▶ De strategie **7**
- ▶ Tien aanbevelingen voor de uitvoering van deze contentstrategie **23**
- ▶ *Bijlages* **34**



Managementsamenvatting (1)

Contentstrategie duurzaam ondernemen

Ondernemers krijgen hoe dan ook te maken met het thema duurzaamheid. Het Klimaatakkoord bevat immers nieuwe verplichtingen en regels die de komende jaren gaan gelden. Naast dat de behoefte om duurzamer te ondernemen voorkomt uit deze verplichtingen, zijn er ook ondernemers die dit juist vanuit een intrinsieke motivatie (graag) zouden willen doen.

Uit veelvuldig onderzoek blijkt dat ondanks veel goede wil, goede raad én goede content, ondernemers **vaak niet weten waar ze moeten beginnen**.

Hoe komt dit?

Al tijden stellen de betrokken partijen veel verschillende (en uitstekende!) content op het thema duurzaam ondernemen door de overheid en semi-overheden beschikbaar. Deze wordt echter gefragmenteerd ingezet. De verschillende partijen zijn niet bekend met elkaars content. Bovendien is deze niet toegespitst op het specifieke moment waar de ondernemer zich in zijn klantreis bevindt.

Hoe gaan we dit oplossen?

Deze **contentstrategie** biedt een leidraad om binnen het (complexe) landschap van duurzaam ondernemen relevante content op het juiste moment aan de doelgroep te serveren. De vraag die we daarbij beantwoorden luidt:

Hoe kan de overheid ondernemers informeren over duurzaam ondernemen en stimuleren tot duurzaam gedrag, zodat deze ondernemers een belangrijke bijdrage aan het klimaatakkoord (2030) kunnen leveren?*

De contentstrategie dient twee doelen:

- 1: Zorgen dat ondernemers de **juiste content** ontvangen op strategische beslismomenten binnen de klantreis.
- 2: De content moet de ondernemer **aanzetten** tot concrete **actie**.

* Onder 'de overheid' verstaan we in dit document de partners zoals aangesloten in het overleg en die samen de opdracht hebben geformuleerd: KvK, EZK, BZK, I&W, RVO, DOP (Ondernemersplein), VNG (gemeenten). De contentstrategie is een co-creatie van deze overheden die gezamenlijk het proces hebben gedragen:



Managementsamenvatting (2)

Contentstrategie duurzaam ondernemen

Werkwijze

Om een antwoord op de gestelde vraag te geven, hebben wij allereerst het (voor)onderzoek uitvoerig bestudeerd (zie *Bijlage #1*). Deze hebben wij getoetst in telefonische interviews met tien ondernemers (zie *Bijlage #2*) om belangrijke inzichten en aanbevelingen te valideren (*Bijlage #3*). Daarnaast hebben we de huidige situatie vastgesteld: hoe wordt content momenteel ingezet? (*Bijlage #4*). Op basis van toetsing en vooronderzoek zijn archetypes voor ondernemers (zie *Bijlage #5*) geformuleerd. **Op basis van deze archetypes hebben wij de contentstrategie ontwikkeld en tien concrete aanbevelingen geformuleerd.** In bijlage #6 presenteren we relevante data over de doelgroep en tot slot zetten we in bijlage #7 methodes op een rij hoe de contentstrategie meetbaar gemaakt kan worden.

Inzichten

De belangrijkste inzichten uit het (voor)onderzoek vormen de basis voor de strategie. Zo blijkt dat Google een belangrijke 'ingang' is voor de online klantreis van ondernemers, dat ondernemers vaak slecht op de hoogte zijn van het Klimaatakkoord, maar wél bezig zijn met het thema, en blijkt dat derde partijen zoals leveranciers en adviseurs prominent aanwezig zijn in de klantreis van ondernemers. Zie *Bijlage #3* voor alle overgenomen inzichten en aanbevelingen.

Strategie

Op basis van de inzichten bepalen we het strategisch framework: dit zijn de bouwstenen waarmee content gestructureerd kan worden. Op deze manier vindt de ondernemer zijn weg door alle aangeboden content (het landschap) en kan hij uiteindelijk de stap naar duurzaam ondernemen zetten. Het strategisch framework is het kloppend hart van de strategie: wie content op de goede manier inzet, kan deze op de juiste, relevante momenten in de klantreis van de ondernemer invoegen.

Het strategisch framework bestaat uit de volgende onderdelen:

- ▶ Vier thema's
- ▶ Contentdomein
- ▶ Contentmodel (drie pijlers)
- ▶ Content ideation
- ▶ Doelgroep (gebaseerd op archetypen)
- ▶ Contentfunnel

Met het strategische framework dat is uitgewerkt kan de overheid **concreet** aan de slag. Het biedt **houvast** voor de **redactie(s)** om **content** te **creëren** op basis van het gedrag van ondernemers. Hoe dat precies in zijn werk gaat, is te lezen op pagina 22.



Managementsamenvatting (3)

Contentstrategie duurzaam ondernemen

Aanbevelingen

We geven tien aanbevelingen om de strategie succesvol uit te voeren:

- 1) Om controle te hebben over de content en goed te spreiden welke content waar gepubliceerd wordt, is het van essentieel belang dat er **één centrale redactieraad** gevormd wordt (pagina 24),
- 2) **'Label'** content over duurzaamheid over *alle* kanalen van de verschillende partners. Hierdoor wordt deze content voor de lezer herkenbaar als '(overheids)gevalideerde' (en dus betrouwbare) content (pagina 25).
- 3) Ontwikkel één centrale tool die op alle relevantie (overheids)sites ge-'embed' kan worden als **'eindstation'** van zijn klantreis (pagina 26).
- 4) Zorg dat alles wat **gemeten** kan en mag worden gemeten wordt: op de eigen platformen (geanonimiseerd) en op externe bronnen als social media. Breng alle data samen in goede en inzichtelijke dashboards (pagina 27).
- 5) Ontwikkel een duidelijke **distributiestrategie** en zorg ervoor dat er budget beschikbaar is (bij de overkoepelende redactie) om online zichtbaarheid en vindbaarheid te creëren (pagina 28).
- 6) Doe een **zoekwoordenonderzoek** om inzichtelijk te maken wat relevante zoekwoorden zijn om te verwerken in alle content, zodat de ondernemer daar sneller op terechtkomt bij een zoekopdracht (pagina 29).
- 7) Archiveer online artikelen in een **'online kennisbank'**. Eén centrale kennisbank stelt de redactie in staat na te gaan wat er al gecreëerd is, om deze content opnieuw te publiceren of te hergebruiken voor andere kanalen (pagina 30).
- 8) Activeer ondernemers van Archetype B middels een **overheidsbrede campagne**, met als doel om bewuste burgers in bewuste ondernemers te veranderen (Pagina 31).
- 9) 'Train de trainer'. Zorg ervoor dat het **netwerk** om de ondernemers heen voldoende kennis heeft, om deze ook effectief in te zetten (pagina 32).
- 10) Om de ondernemer door het bos te leiden, is het vanuit zijn perspectief (user central!) wenselijk om één plek te hebben die alle informatie omvat: een **voorportaal** (pagina 33).



Managementsamenvatting (4)

Contentstrategie duurzaam ondernemen

Verwacht resultaat

Bij de uitvoering van het **Klimaatakkoord** wordt een belangrijke bijdrage verwacht van het mkb. Door de hier gepresenteerde strategie en aanbevelingen uit te voeren, krijgt de ondernemer die handvatten die hij nodig heeft om de volgende stap te zetten in duurzaam ondernemen.

Als ondernemers op het juiste moment de juiste content opgediend krijgen, verwachten wij dat zij sneller stappen zullen zetten richting duurzaam ondernemen. Dit is essentieel voor een duurzame toekomst waarin het mkb een grote rol speelt.

Op deze manier kan de overheid tegemoetkomen aan de doelstelling in het **coalitieakkoord** om het mkb te helpen met verduurzamen en te zorgen voor inzicht in en advies over de stappen die het mkb kan zetten.



De strategie



Strategisch framework

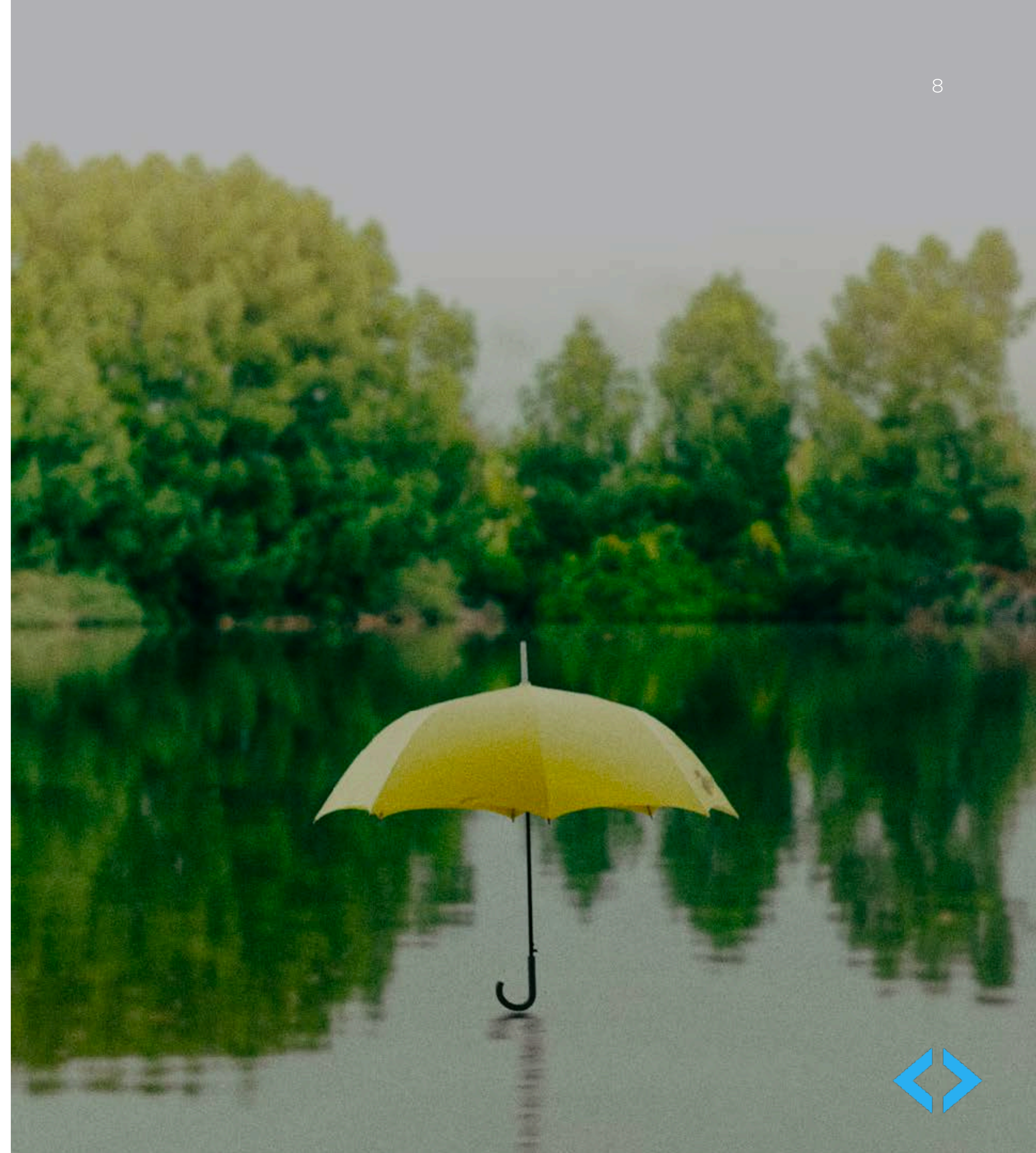
Op dit moment komt (overheids)content over duurzaam ondernemen van vele **verschillende afzenders** en is deze **niet afgestemd** op specifieke momenten in de klantreis van ondernemers (zie Bijlage #4).

In deze contentstrategie geven we daarom **richtlijnen** om (online) altijd **eenduidig** en **relevant** te communiceren, en verhalen te delen waarmee we ondernemers bereiken op het momentum dat zij vatbaar zijn voor informatie en inspiratie op het thema duurzaamheid.

Omdat er tal van zaken complex en beïnvloedbaar zijn, benadrukken we dat deze strategie dient als een **blauwdruk** voor de communicatie: een **handvat** voor de **redactie** om content te creëren. Het biedt een leidraad om de **balans** in de verschillende soorten content te bewaken en om te bepalen welke content nodig is in een specifieke fase in de klantreis van de ondernemer.

Op de volgende pagina's wordt het strategisch framework - het hart van de strategie - uiteengezet. Het strategisch framework bestaat uit:

- ▶ Thema's duurzaam ondernemen;
- ▶ Contentdomein;
- ▶ Contentmodel;
- ▶ Content ideation;
- ▶ Contentfunnel.



Vier belangrijke thema's

Binnen onderwerp duurzaam ondernemen

In de gezamenlijke sessies met partners binnen de overheid zijn **vier belangrijke thema's** benoemd die richting geven aan de contentstrategie.

Te weten:

- ▶ Energie opwekken;
- ▶ Energie besparen;
- ▶ Mobiliteit;
- ▶ Circulariteit.

Binnen deze thema's vallen verschillende onderwerpen. De thema's dekken het grootste gedeelte van de vragen van ondernemers op het gebied van duurzaamheid. Ook dekken de thema's het grootste gedeelte van de stappen waar overheidssteun voor beschikbaar is. Daarom dienen deze thema's een duidelijk doel in deze contentstrategie; ze bepalen welke content relevant genoeg is om te produceren.

Wij hebben deze contentstrategie met het oog op de toekomst 'thema-onafhankelijk' opgezet, zodat er binnen hetzelfde stramien thema's aan toegevoegd kunnen worden wanneer deze relevant worden.

Energie besparen



- ▶ Bedrijfspand verduurzamen
- ▶ Productie verduurzamen
- ▶ Distributie innovatie
- ▶ LED (verlichting + schermen)

Energie opwekken



- ▶ Zonnepanelen
- ▶ Windmolens
- ▶ Warmtepomp
- ▶ Bomen planten (co2 neutraal)

Duurzame mobiliteit



- ▶ Elektrisch vervoer
- ▶ Laad-infrastructuur
- ▶ Deel-oplossingen (sharing)
- ▶ Openbaar vervoer

Circulariteit



- ▶ Verbod op wegwerpplastic
- ▶ Recycling
- ▶ Verminderen afvalstroom
- ▶ Afval scheiden



Het contentdomein

Het **contentdomein** schetst de **kaders** waarbinnen gecommuniceerd kan worden. In dit interessegebied wil de overheid de doelgroep bereiken, **informer**, **inspireren** en **overhalen**. Het contentdomein is in de basis de communicatieparaplu waaronder alle content rondom dit thema (sociale media, websites, campagnes etc.) valt.

Het contentdomein vormt daarmee een **toetsingsmiddel** als content gemaakt gaat worden en is een **leidraad** voor de redactie(s) om te bepalen welke content nodig is, of het nu gaat om ingrijpen, informeren of inspireren.

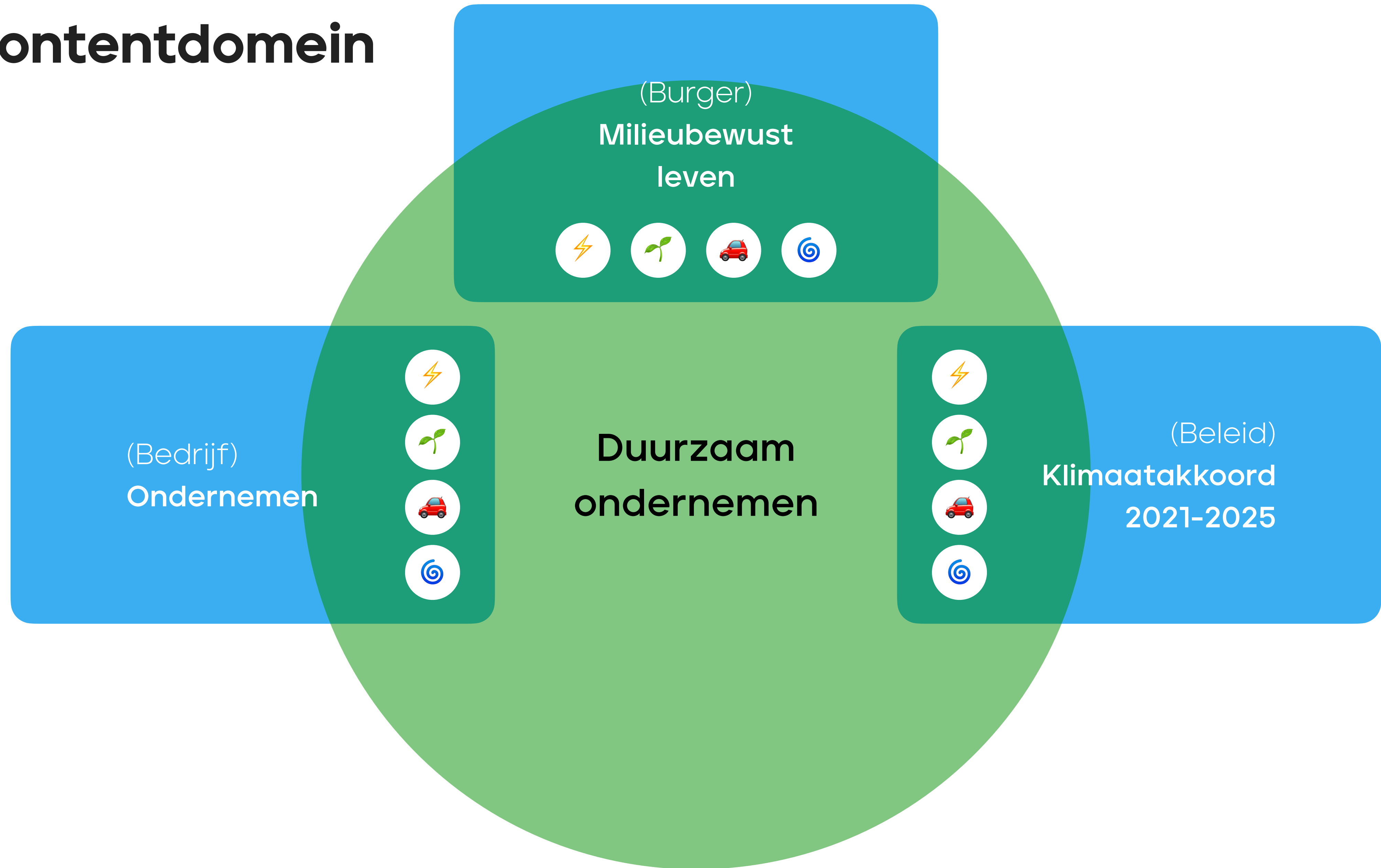
Wanneer een idee niet past binnen het domein, is het verstandig om de vraag te stellen: *'Waarom wil ik deze content eigenlijk creëren en wat is het uiteindelijke doel?'* Die afweging helpt bij het maken van beslissingen in de redactie.

Het contentdomein zorgt voor **herkenbare** en **eenduidige** contentcreatie die de doelgroep helpt tot een volgende stap in de klantreis / funnel te komen.

We hebben **'Duurzaam ondernemen'** in de breedte gedefinieerd als contentdomein.



Contentdomein



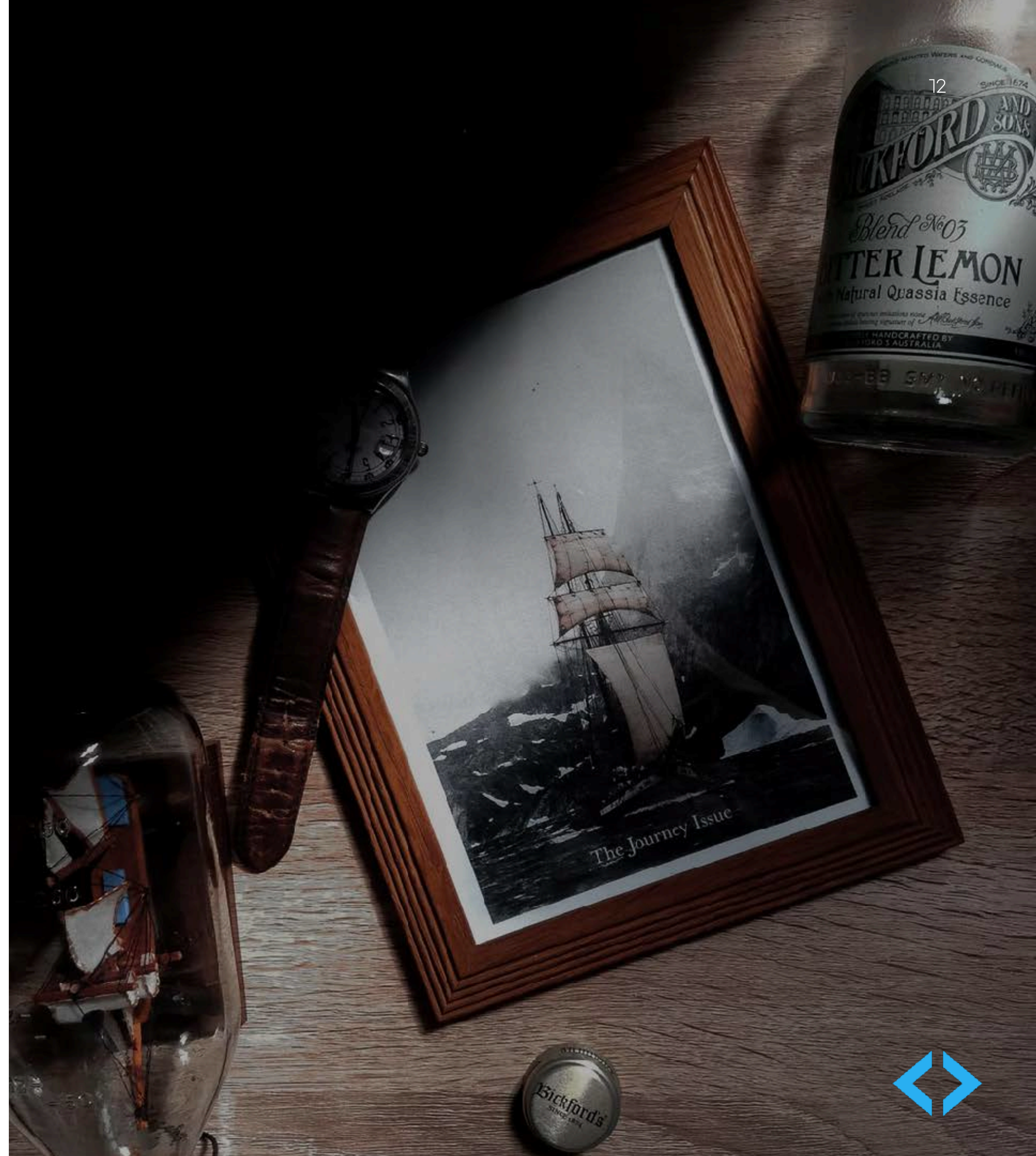
Contentmodel

Uitgaande van het **contentdomein** 'Duurzaam ondernemen' bepalen we welke soorten content van invloed zijn op de doelgroep. Deze categoriseren we in een **contentmodel** in de vorm van drie pijlers. Deze pijlers staan voor **diversificatie** binnen de **content**. Alles dat wordt gemaakt, moet worden aangesloten op minimaal één van de volgende drie pijlers:

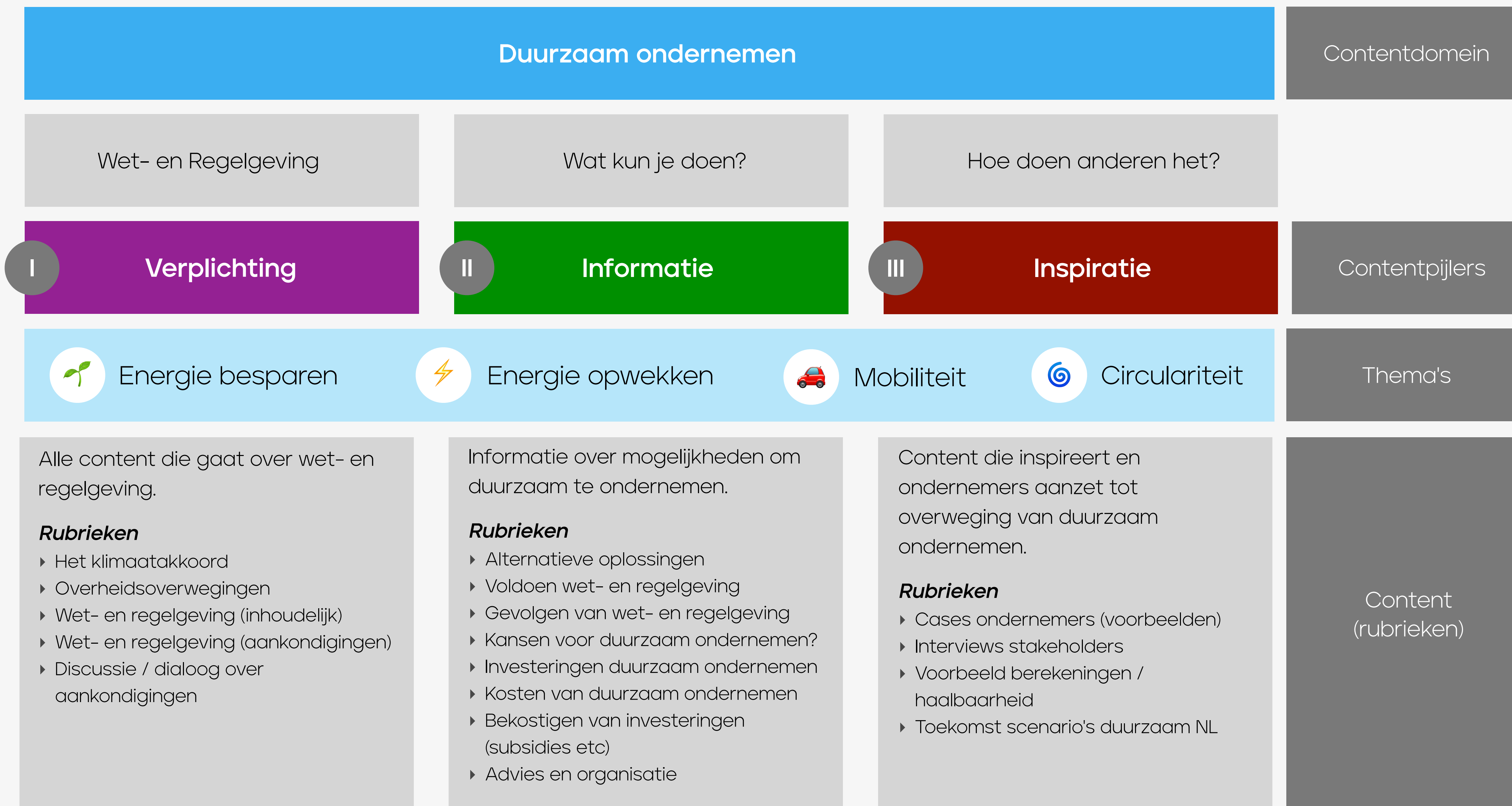
1. **Verplichting**
2. **Informatie**
3. **Inspiratie**

Onder deze pijlers hebben we ter illustratie enkele rubrieken geformuleerd. Deze dienen als **leidraad** voor het **bedenken** van content en het **categoriseren** van content. Door dit goed te labelen, is het mogelijk rapportages te maken en de balans te controleren van content die gepubliceerd is.

De onderwerpen die binnen de rubrieken zijn ingevuld helpen bij de '**content ideation**' (pagina 14). De '**content ideation**' geeft inspiratie voor de soorten content die de overheid kan maken (maar legt geen limiet hieraan op!).



Contentmodel



Content ideation

I

Verplichting

- ▶ Wat staat er in het Klimaatakkoord?
- ▶ Welke wetgeving komt op mij af?
- ▶ Wat betekent het Klimaatakkoord voor mijn type bedrijf en sector?
- ▶ Welke gevolgen heeft wet- en regelgeving voor mij?

Owned Artikel, nieuwsbrief, persbericht, whitepaper, social referral, interview..

Paid (online) advertising (search / display / Youtube / Facebook / LinkedIn)

II

Informatie

- ▶ Welke duurzame alternatieven zijn er?
- ▶ Wat voor stappen kan ik nu al zetten om aan de regelgeving te voldoen?
- ▶ Wat betekent ingevoerde wetgeving zoals 'van het aardgas af' voor mij precies?
- ▶ Welke kansen liggen er wanneer ik duurzaam ga ondernemen?
- ▶ Is het slim nu al investeringen te doen, of die nog even uit te stellen?
- ▶ Wat zijn de kosten voor mij om aan de wetgeving te voldoen?
- ▶ Zijn er bepaalde subsidies die ik kan aanvragen?

Owned Artikel, social post, nieuwsbrief, review, FAQ's, rekentool, doorverwijstool, subsidiewijzer...

Paid (online) advertising (Search / Facebook / LinkedIn)

III

Inspiratie

- ▶ Welke investeringen hebben anderen gedaan? Hoe heeft dat voor hen uitgepakt?
- ▶ Hebben anderen bepaalde subsidies kunnen krijgen?
- ▶ Wat voor invloed hebben hun stappen gehad op de bedrijfsvoering?
- ▶ Zijn deze voorbeelden ook voor mij haalbaar?
- ▶ Hoe ziet ondernemen er in de toekomst uit?
- ▶ Wat is de visie van NL op duurzaamheid? Hoe kijken ondernemers daar tegenaan?
- ▶ Welke ontwikkelingen op duurzame producten spelen er in de markt?

Owned Story, interview, case, social post, nieuwsbrief..

Paid (online) advertising (Youtube / Facebook / LinkedIn)



Doelgroep

Gebaseerd op archetypen

In principe wordt **geen enkele ondernemer uitgesloten**. Het is tenslotte de plicht van de overheid om iedereen mee te nemen.

Het is echter verstandig om in het opstellen van de contentstrategie wel een **keuze** te maken. Hiermee wordt voorkomen dat er content ontwikkeld en gepubliceerd wordt zonder dat er een duidelijke lijn in te trekken is.

Op basis van onderzoek, validatie en inzichten zijn ondernemers ingedeeld in **vier archetypes** (zie Bijlage #5). Deze standaardisering helpt om richting te geven aan de strategie: door bepaalde types ondernemers te herkennen, wordt het mogelijk de content op hen af te stemmen. Voor deze strategie **richten** wij ons op **twee** archetypes. Deze beide groepen zijn het meest vatbaar voor deze communicatie. Daardoor kan de content het best voorspeld worden, dat wil zeggen: strategisch worden ingezet om deze ondernemers op geschikte momenten in hun klantreis te bereiken.

Andere ondernemers zullen in hun kielzog worden meegenomen. Uiteindelijk wordt dus niemand uitgesloten.

Archetype en aanleiding

Belangrijk om te vermelden is dat de **aanleiding** om duurzaam te gaan ondernemen voor beide archetypes verschilt. Archetype C heeft al een geplande investering staan en moet door middel van directieve, informatieve en inspirerende content worden bewogen om daar een duurzame investering van te maken. Archetype C wordt dus één stap eerder in de funnel benaderd, namelijk in de **Unaware** fase. Met name wet- en regelgeving zal hem doen inzien dat er naar een duurzaam alternatief gekeken moet worden.

Archetype B is als burger al bewust van duurzaamheid en heeft niet per se een externe gebeurtenis (zoals een investering of verhuizing) nodig om te beginnen met duurzaam ondernemen. In hetzelfde voorbeeld: zijn machines zijn niet gelijk aan vervanging toe, maar hij vindt wel dat hij *eigenlijk* duurzamere machines zou moeten gebruiken. Dit archetype zoekt sneller uit eigen beweging reeds naar een duurzaam alternatief en begint dus in de **Aware-fase**. Als hij dit niet op de radar heeft, wordt ook hij in de Unaware-fase aangesproken. Verder is de funnel op beide archetypen toepasbaar.



Contentfunnel

De volgende stap is om het contentmodel op de **contentfunnel** te leggen. In deze funnel hebben de **contentpilaren** steeds een andere **prioriteit**. Hierdoor ontstaat **hiërarchie** in de content die nodig is per stap in de funnel – om de ondernemer dus naar de volgende stap te brengen. Bedenk dus per stap in de funnel welke soort content de ondernemer een stap verder gaat brengen: is dat verplichtende, informatieve of inspirerende content?

Let op! *Content wordt gecreëerd om **een interventie te plegen** op het gedrag van de doelgroep: dus om ervoor te zorgen dat zij op andere gedachten worden gebracht. Content moet hen in beweging brengen. In het geval van een funnel moet content hen naar een volgende fase brengen. Hierin kunnen fases overgeslagen worden.*

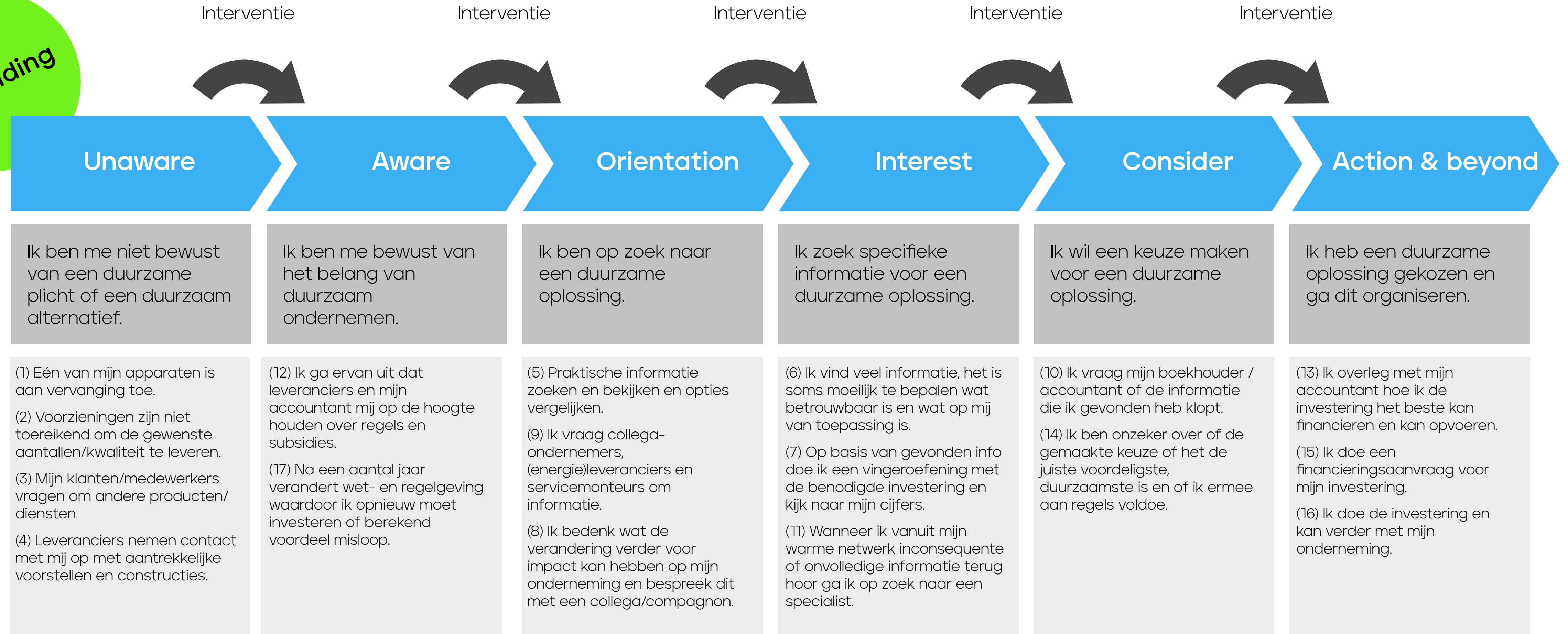
Omdat er reeds een (getoetste) klantreis is uitgewerkt door de KvK, hebben we deze als uitgangspunt genomen (*Eindrapport levensgebeurtenis duurzaam ondernemen (KvK, 2020)*). In deze klantreis zijn 17 touchpoints en acties opgenomen. Deze laten we terugkomen in de contentfunnel. Hierbij valt op dat de volgorde van de touchpoints en acties afwijkt van de originele klantreis! De RVO definieert binnenkort een nieuwe klantreis die ook als uitgangspunt kan worden genomen voor de contentfunnel.

Op pagina's 19, 20 en 21 zijn drie verschillende klantreizen uitgewerkt ter illustratie: **'Eén van mijn machines is aan vervanging toe'**, **'Mijn bestelbus is aan vervanging toe'** en **'Ik wil al mijn verlichting vervangen door LED'**.

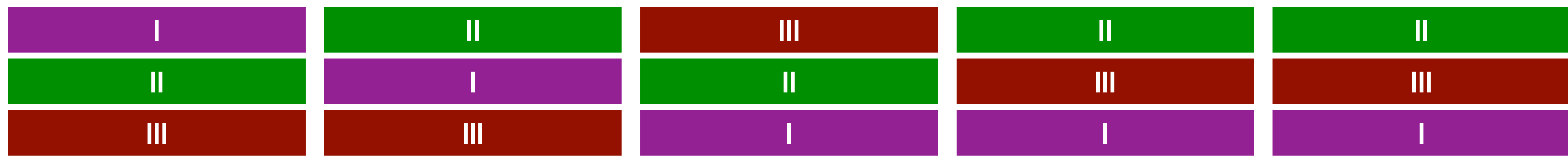
Bij het eerste en derde voorbeeld gaat het duidelijk om een ondernemer van Archetype C: hij is zich nog niet bewust van het belang van duurzaam ondernemen en begint dus vanuit de 'Unaware'-fase. Het tweede voorbeeld is een ondernemer die tot Archetype B behoort: hij begint zijn klantreis vanuit de wens om duurzamer te ondernemen. Hij start dus in de 'Aware'-fase.



Contentfunnel en interventie



Prioriteit contentpijlers



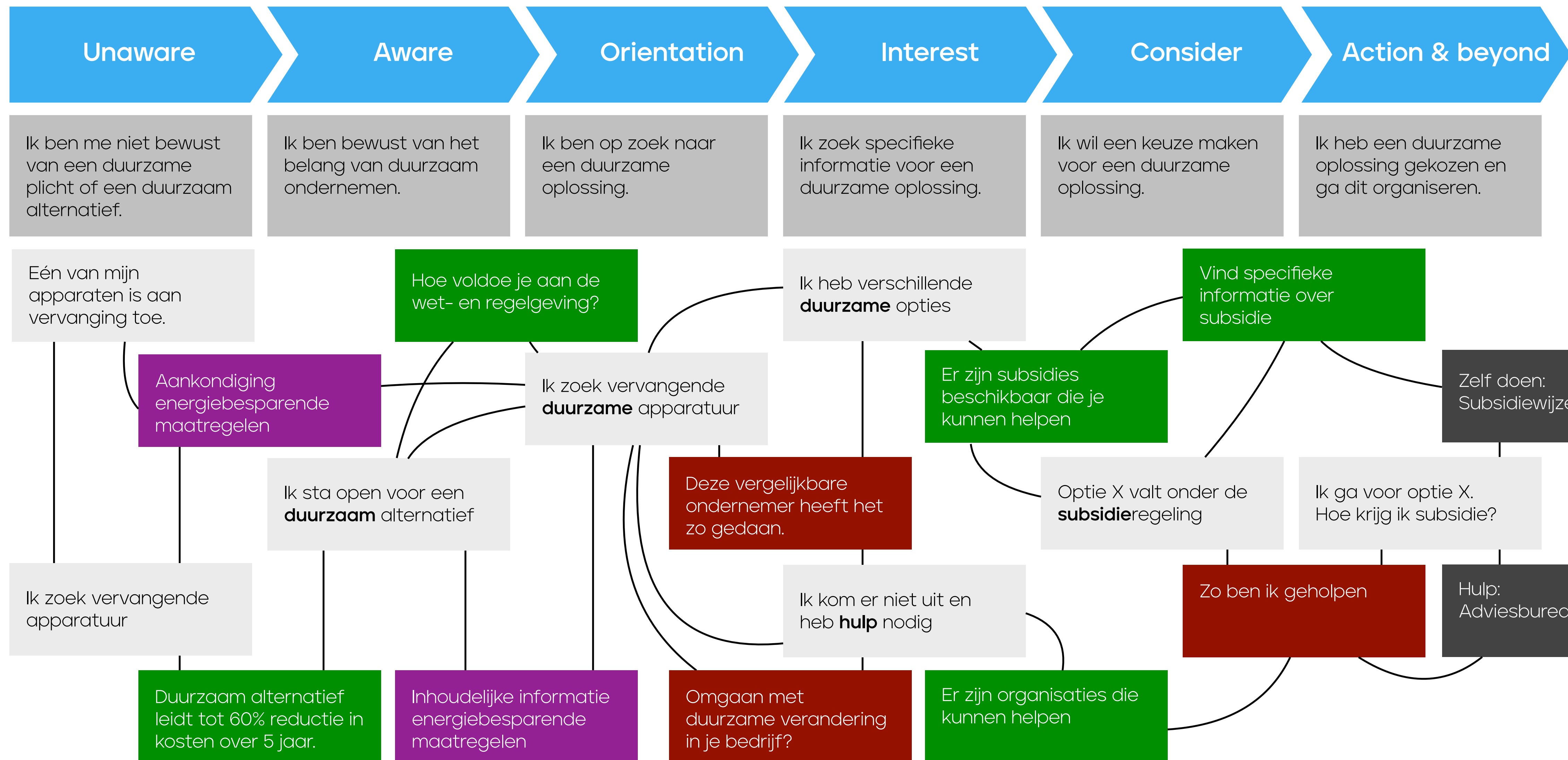
Aanleidingen voor een investering

Wat zijn belangrijke aanleidingen voor ondernemers om te investeren? (Bron: KvK (2020))

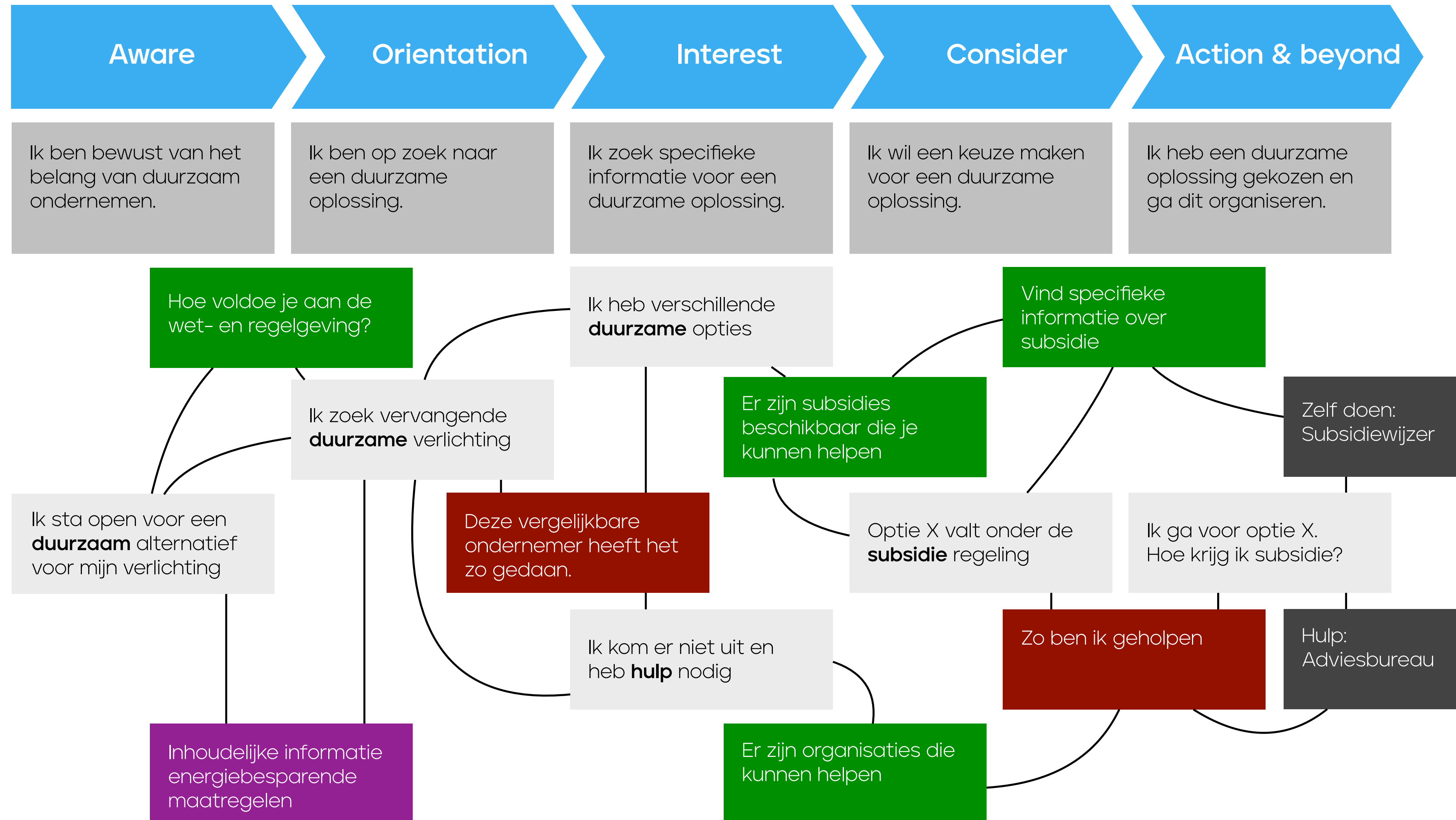
- ▶ Vervanging van één of meerdere apparaten (57%)
- ▶ Optimaliseren van de kwaliteit van een product / dienst (31%)
- ▶ Verhoging van capaciteit/omzet (18%)
- ▶ Kostenverlaging realiseren (15%)
- ▶ De impact op het klimaat (13%)
- ▶ Mijn medewerkers vragen dit van mij (8%)
- ▶ Winstmarges kunnen vergroten (6%)
- ▶ Kunnen reageren op veranderende marktvraag of aanbod (5%)
- ▶ Financieel aantrekkelijke voorstellen of constructies van leveranciers (4%)
- ▶ Veranderingen in wet- en regelgeving (3%)
- ▶ Subsidies die worden aangeboden (2%)
- ▶ Succesverhalen van andere ondernemers (1%)
- ▶ Iets anders, namelijk... (9%)
- ▶ Weet ik niet (2%)



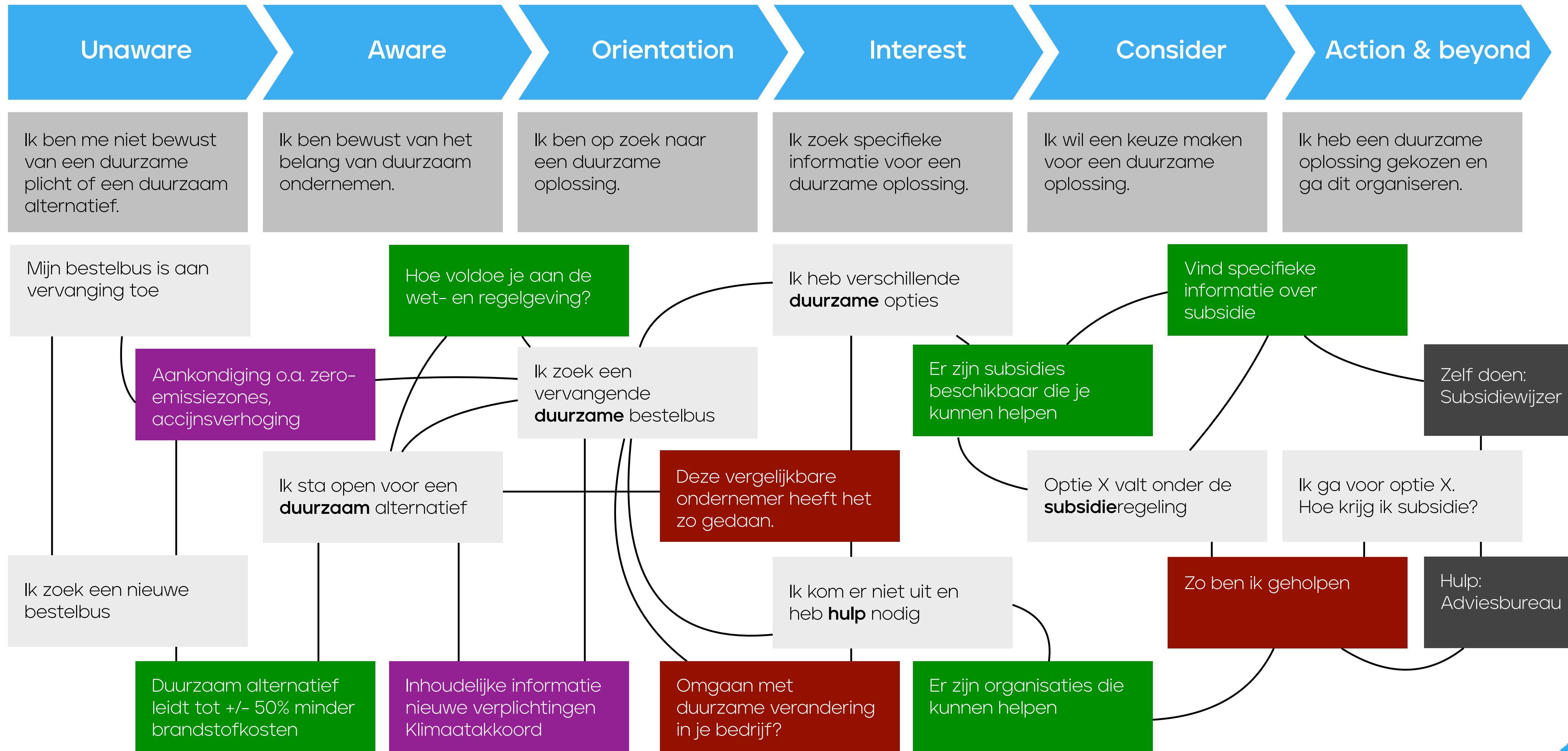
VB 1 Eén van mijn machines is aan vervanging toe



VB 2 Ik wil al mijn verlichting vervangen door LED



VB 3 Mijn bestelbus is aan vervanging toe



Het advies

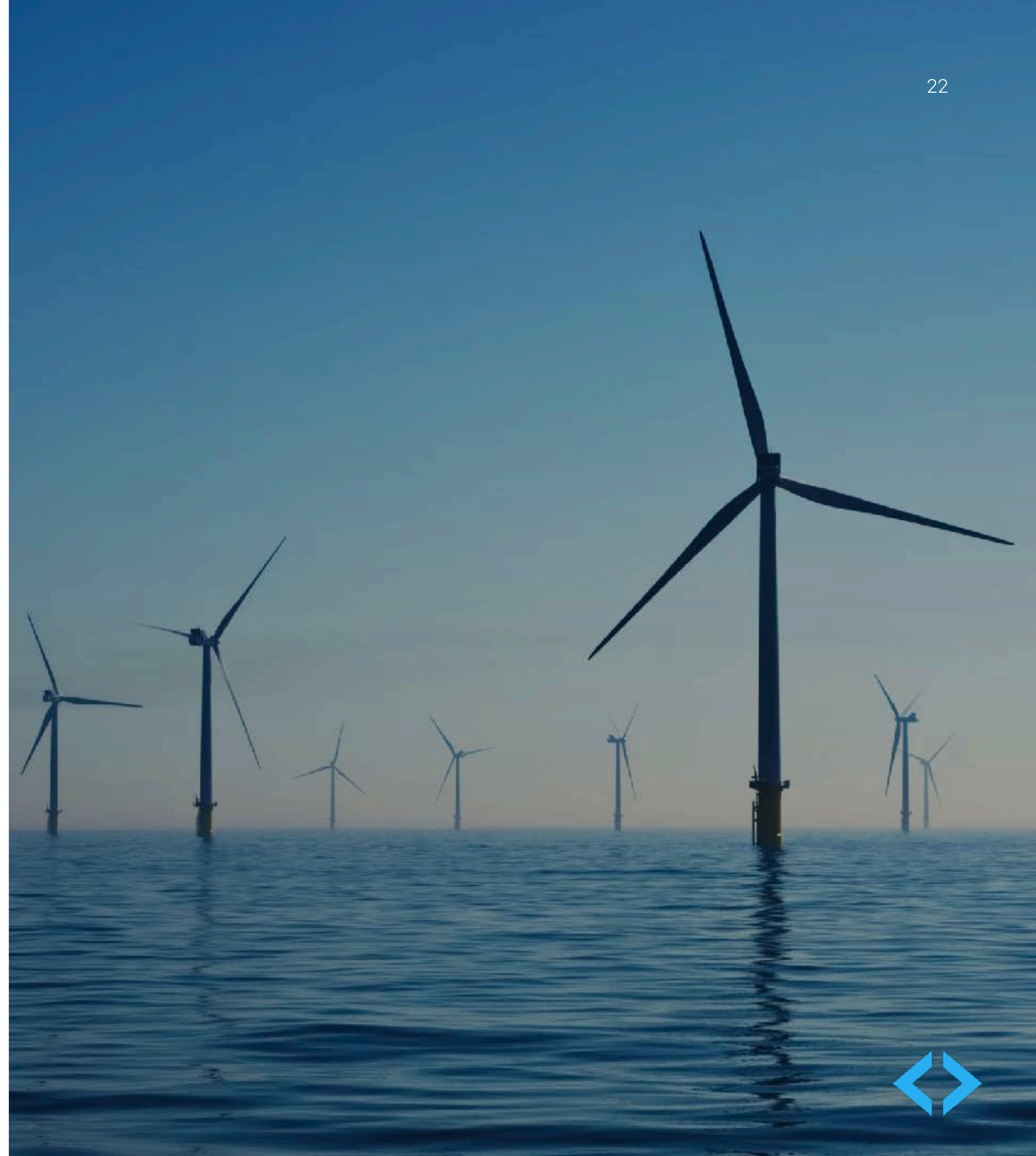
Met het op de vorige pagina's uitgewerkte strategisch framework kan de overheid **concreet** aan de slag. Het biedt **houvast** voor de **redactie(s)** om **content** te **creëren** op basis van het gedrag van ondernemers. Hoe precies?

1) Door de content te laten aansluiten op het **contentdomein** én op tenminste één van de vier belangrijke **thema's** (pagina 9) dekt de content het grootste gedeelte van de vragen van ondernemers op het gebied van duurzaamheid.

2) Door de content altijd te laten aansluiten op één van de **drie pijlers** (*Verplichting, Informatie & Inspiratie*) dient de content altijd een specifiek doel: het op uiteenlopende manieren beïnvloeden van het gedrag van ondernemers op het onderwerp duurzaam ondernemen. Nu is het nog zaak te bepalen welke types content binnen de drie pijlers vallen - daartoe geven wij een voorzet op pagina 14.

3) Door de drie pijlers in de verschillende fases van de klantreis van ondernemers steeds de **juiste prioriteit** te geven (pagina 17), kun je ervoor zorgen dat de content strategische interventies plaatst in de klantreis van ondernemers. De ondernemer zal dan de juiste content op het juiste moment geserveerd krijgen om de volgende stap naar duurzaam ondernemen te zetten.

Hierna geven we **tien aanbevelingen** om deze contentstrategie succesvol uit te voeren.



**10x aanbevelingen voor
de uitvoering van deze
contentstrategie**



Eén centrale redactieraad

Aanbeveling 1

Probleem

Content van verschillende websites van de overheid wordt momenteel te gefragmenteerd ingezet, is onderling niet bekend en is niet afgestemd op het moment binnen de klantreis van de ondernemer.

Aanbeveling

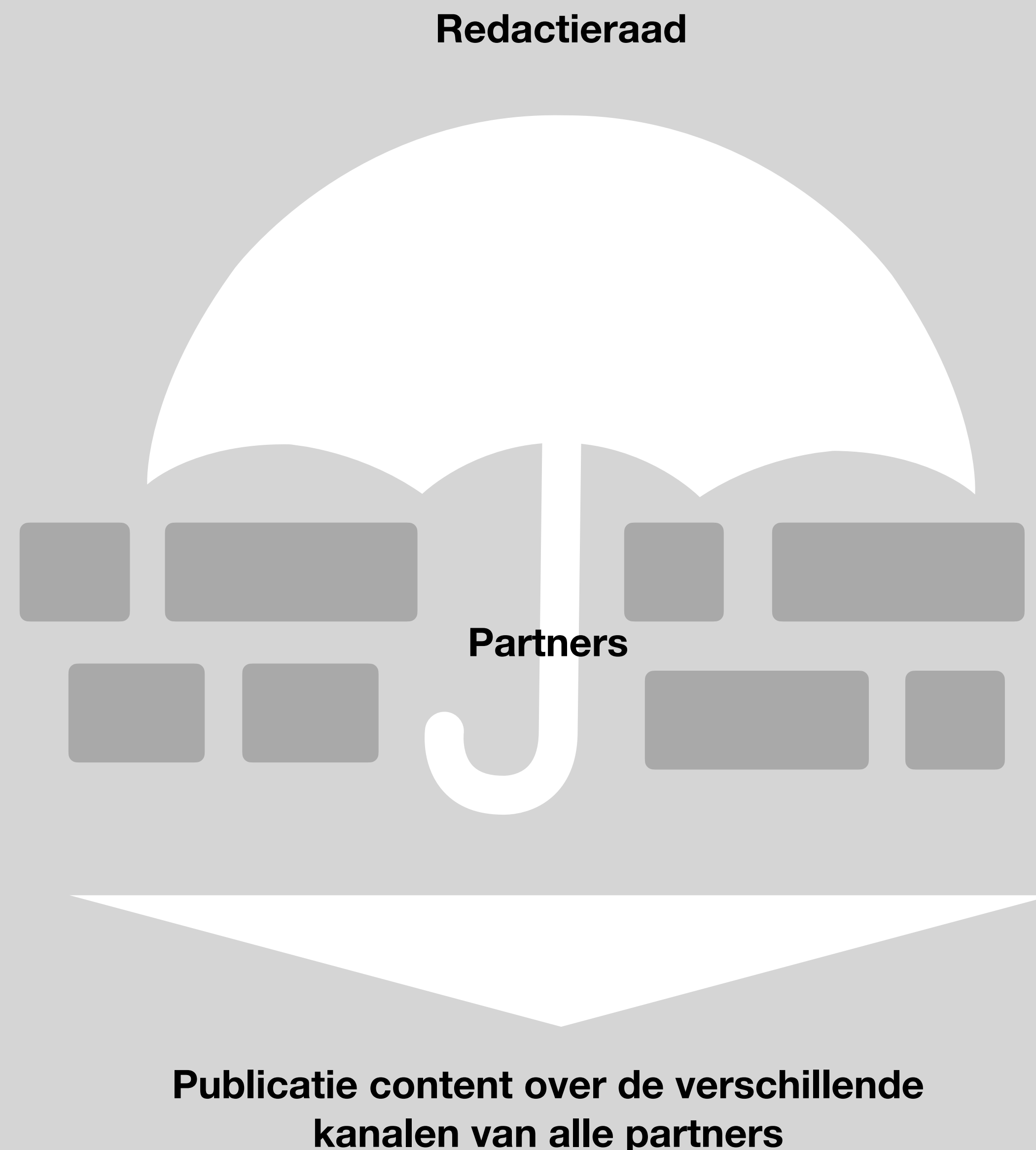
Om controle te hebben over de content en goed te spreiden welke content waar gepubliceerd wordt, welke *duplicate content* wenselijk is of waar behoefte en kansen gezien worden, is het van essentieel belang dat er één centrale redactieraad gevormd wordt.

Uitvoering

Deze redactie heeft het overzicht op het thema en staat in nauw contact met de redacties / marcom-afdelingen van de partners. Het is haar taak om de content te monitoren en op basis van inzicht en ervaring, nieuwe content te bedenken en te verdelen richting partners (landelijk, regionaal en lokaal) die voor de creatie en publicatie zorgen. Die blijven zo in hun kracht.

Voor succesvolle implementatie is het van belang dat de redactieraad:

1. onafhankelijk is van alle partners en alle partners gelijk vertegenwoordigt;
2. erkend en gesteund wordt door alle partners.



Creëren van 'ketencontent'

Aanbeveling 2

Probleem

Eén van de pijnpunten binnen de huidige communicatie over duurzaam ondernemen, is dat content voor ondernemers niet herkenbaar is. Door de vele overheidswebsites en -kanalen die op dezelfde onderwerpen actief zijn, is het voor de ondernemer niet duidelijk op welke content hij kan vertrouwen of niet. Of welke content bij elkaar hoort (en in een keten gelezen kan worden).

Aanbeveling

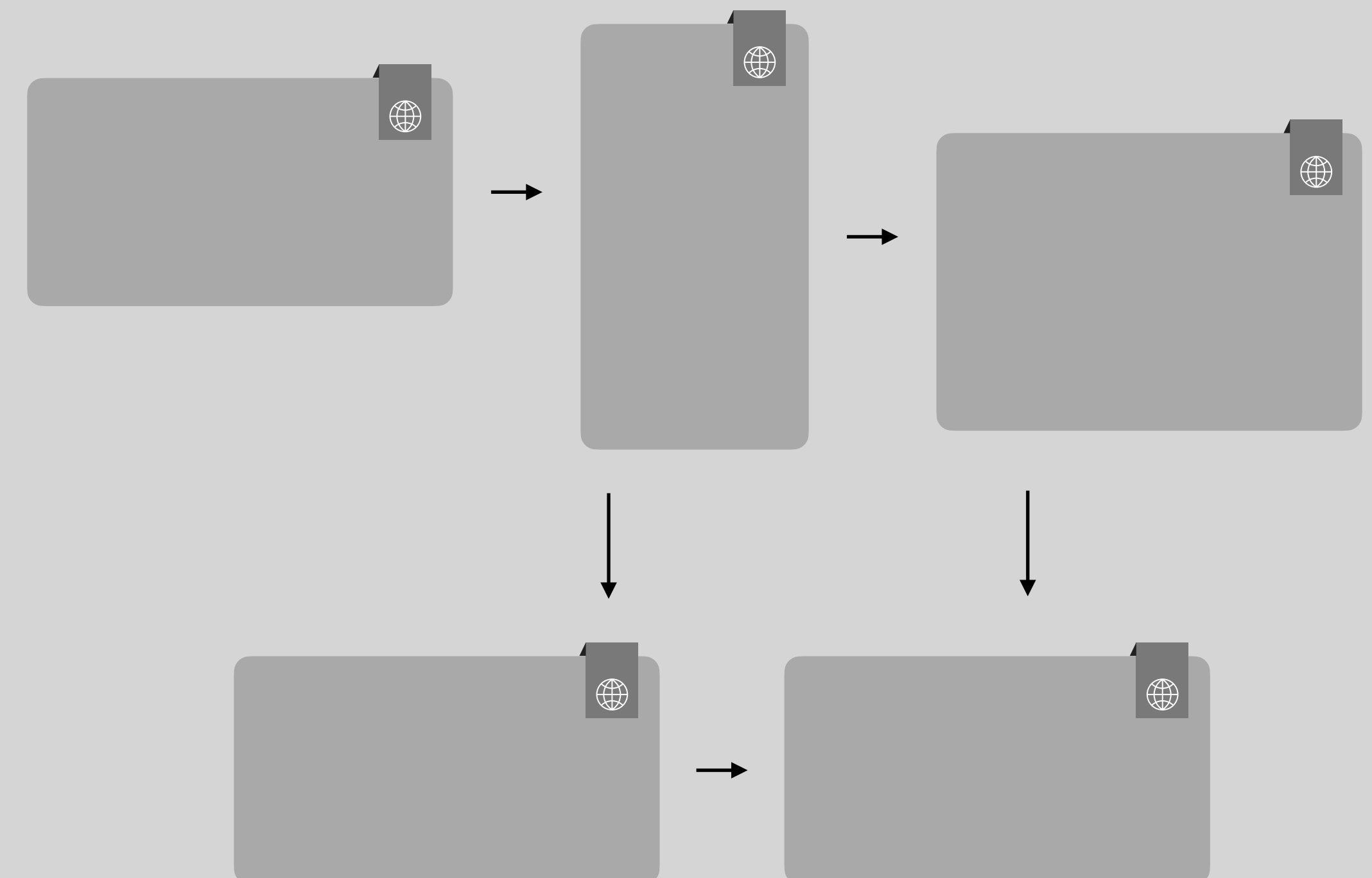
Wij stellen daarom voor content over duurzaamheid over *alle* kanalen, van de verschillende partners te voorzien van een label, zodat de content voor de lezer herkenbaar is als '(overheids)gevalideerde' (en dus betrouwbare) content. De content relateert aan andere artikelen op andere websites. Hierdoor wordt een keten gecreëerd, een lichtend pad door het 'bos' voor de ondernemer, dat naar een eindpunt zal leiden.

Uitvoering

Om dit doeltreffend uit te voeren zijn er twee aspecten van belang:

1. Aan alle content een visueel label toevoegen, als een soort keurmerk;
2. Er moeten verwijzingen gemaakt worden waardoor content aan elkaar gekoppeld kan worden. Van context, naar een case, naar een oplossing, naar een subsidieregeling bijvoorbeeld.

Ketencontent met label



Hulpvaardig eindstation

Aanbeveling 3

Probleem

Er zijn op dit moment verschillende online tools in gebruik die een keuzehulp bieden. Deze zijn echter op verschillende websites verspreid en dienen verschillende doelen.

Aanbeveling

Wij adviseren om een duidelijk eindstation van de klantreis te bepalen. In de laatste fase van de contentfunnel (tussen 'Consider' en 'Action & beyond') is de ondernemer namelijk gemotiveerd om een duurzame keuze te maken. De uitdaging is om ervoor te zorgen dat hij heel snel de antwoorden kan vinden om dit te organiseren. Zo'n eindstation kan een keuzehulp zijn, die eenvoudig en intuïtief helpt om de volgende stap te bepalen. Hierbij zal machine learning en artificial intelligence nodig zijn om iets te creëren dat ook echt helpt om bij de juiste informatie te komen en niet verwordt tot een (onmogelijke) keuzeboom die de ondernemer enkel dieper het bos in trekt.

Uitvoering

Ontwikkel één centrale tool die op alle relevantie (overheids)sites ge-'embed' kan worden. Hierdoor maken alle users gebruik van dezelfde kennis. Dit zou aan de voorkant beperkt kunnen worden tot een zoekveld, waarbij aan de achterkant over meerdere database gezocht wordt.

Centrale 'slimme' keuze hulp

Type hier uw vraag...



- Automatisch aanvullen van vraag
- Suggesties voor vragen
- 'Elastic search' technologie stelt in staat om associatief te zoeken, over meerdere databases
- Keuze hulp wordt aangeboden als embedded oplossing aan alle partners (en netwerk).



Meten en data delen

Aanbeveling 4

Probleem

Verschillende overheidssites gebruiken momenteel verschillende tools om verschillende zaken te meten. Of meten helemaal niet. Vergelijken is daardoor moeilijk. Om te kunnen leren en te verbeteren is het belangrijk om de klantreis zo goed mogelijk inzichtelijk te maken door te meten.

Aanbeveling

Zorg dat alles wat gemeten kan en mag worden gemeten wordt.

- op de eigen platformen (geanonimiseerd). Hierdoor leer je over het gedrag en interesse van bezoekers en kun je verbeteringen doorvoeren op de eigen kanalen.
- content (externe bronnen) en social media. Hiermee monitor je over welke onderwerpen gesproken wordt, hoe en waar hier over gesproken wordt.

Breng alle data samen in goede en inzichtelijke dashboards.

Uitvoering

Voor site analytics kan Google Analytics of Piwik Pro worden geïmplementeerd. Dit kan AVG-proof worden ingericht.

Gedrag en frustraties worden door Hotjar gemeten.

Voor het monitoren van content zijn andere platformen beschikbaar.

Denk hierbij aan Meltwater, Talkwalker, Hootsuite of anderen.

Datavisualisatie kan gedaan worden in bijvoorbeeld Tableau of Power BI.



Investeer in distributie

Aanbeveling 5

Probleem

Uit het onderzoek komt naar voren dat de informatie van de overheid niet actief gevonden wordt én dat Google een belangrijke bron van (online) informatie is. Daaruit kunnen we concluderen dat de informatie niet goed aansluit op het zoekgedrag van de doelgroep.

Aanbeveling

Wij adviseren om als overheid te investeren in de distributie van content. In het partneroverleg kwam naar voren dat organische vindbaarheid de voorkeur heeft boven betaalde zoekresultaten. Deze organische vindbaarheid schiet echter tekort. Aangezien organische vindbaarheid altijd een lange adem en veel monitoring vergt, kan er op korte termijn beter geïnvesteerd worden in betaald zoekverkeer. Hierdoor kunnen doelstellingen sneller behaald worden (en kan er bovendien vanaf de zoekmachine gemeten worden).

Uitvoering

Ontwikkel een duidelijke distributiestrategie en zorg ervoor dat er budget beschikbaar is (bij de overkoepelende redactie) om online zichtbaarheid en vindbaarheid te creëren. Door dit bij de redactie onder te brengen wordt ervoor gezorgd dat er vanuit overkoepelend perspectief gekeken wordt waar de behoefte voor extra zichtbaarheid zit.

SEO vs SEA vs SEM

SEO

Zoekmachineoptimalisatie is een onderdeel van zoekmachinemarketing en kan worden gedefinieerd als het geheel aan activiteiten bedoeld om een webpagina hoog te laten scoren in de organische zoekresultaten van een zoekmachine, op de voor die webpagina relevante trefwoorden.

SEA

Staat voor Search Engine Advertising ofwel het adverteren in zoekmachines. Mogelijkheden zijn:

- tekstadvertenties (Google)
- display advertenties (Google Display Network, Google Marketing Platform)
- video ads (Youtube)

SMM

Social media marketing is het gebruik van social media platforms om te adverteren. dat kan via:

- Advertenties
- Sponsored posts



Zoekwoordenonderzoek

Aanbeveling 6

Probleem

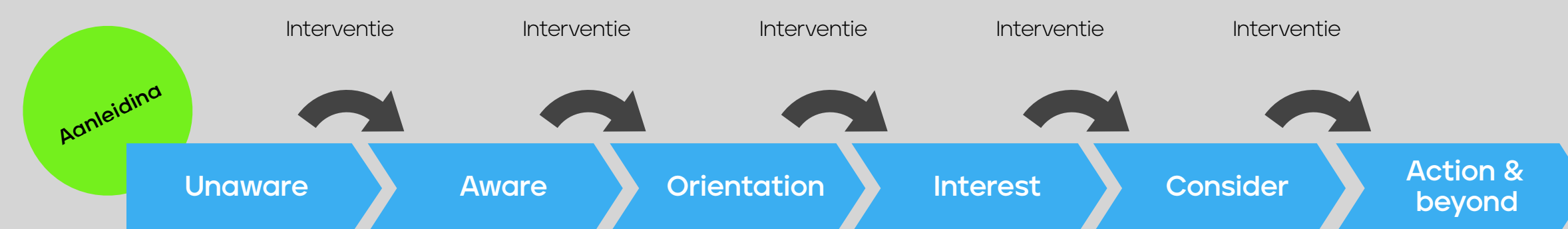
Het gaat hier om hetzelfde probleem als op de voorgaande pagina is benoemd: uit het onderzoek komt naar voren dat de informatie van de overheid niet actief gevonden wordt én dat Google een belangrijke bron van (online) informatie is. Daaruit kunnen we concluderen dat de informatie niet goed aansluit op het zoekgedrag van de doelgroep.

Aanbeveling

Voor de contentstrategie is het van belang dat ondernemers bij hun zoekopdrachten op Google relevante content te zien krijgen die ze naar de volgende fase in hun klantreis brengt. Meerdere onderzoeken (Blauw, KplusV, Motivaction) wijzen op de rol van Google als één belangrijke ingang in de online klantreis van burgers/ondernemers. Het is dus belangrijk dat er een gedegen zoekwoordenonderzoek wordt uitgevoerd.

Uitvoering

Met een zoekwoordenonderzoek maken we inzichtelijk wat relevante zoekwoorden zijn om te verwerken in alle content, zodat de ondernemer daar sneller op terechtkomt bij een zoekopdracht. Deze zoekwoorden zijn belangrijk voor zowel de organische vindbaarheid (SEO) als de betaalde vindbaarheid (SEA). Content over duurzaam ondernemen wordt makkelijker vindbaar voor ondernemers met allerlei soorten vragen en aanleidingen om een investering te overwegen. Wij denken graag mee over een geschikte uitvoerder van dit onderzoek.



Het is belangrijk dat er een gedegen onderzoek wordt uitgevoerd naar zoekwoorden waar grotere volumes op zitten.

Nog belangrijker is dat deze matches met de vragen van ondernemers in de verschillende fases van de klantreis. Dit begint met de Unaware-fase, als veel ondernemers (Archetype C) nog niet bezig zijn met duurzaamheid, maar wel andere aanleidingen hebben om een investering te overwegen: denk aan het vervangen van één of meerdere apparaten, een auto of zonnepanelen. Ondernemers die tot Archetype B behoren, zijn als burger al wel bewust van duurzaamheid - en dus waarschijnlijk geneigd tot ander zoekgedrag.

De zoekwoorden zullen naar verwachting van breed naar smal gaan: de ondernemer begint met een algemene zoektocht naar informatie over een investering die hij van plan is, en zoekt in latere fases gericht naar informatie over één bepaalde oplossing.



Centrale kennisbank

Aanbeveling 7

Probleem

Op dit moment weten partners niet van elkaar welke content gepubliceerd is (en is er ook geen inzicht in oude content). Zelfs binnen de eigen website zal niet alle content gerubriceerd zijn. Door wijzigingen in bezetting gaat tenslotte ook parate kennis verloren.

Aanbeveling

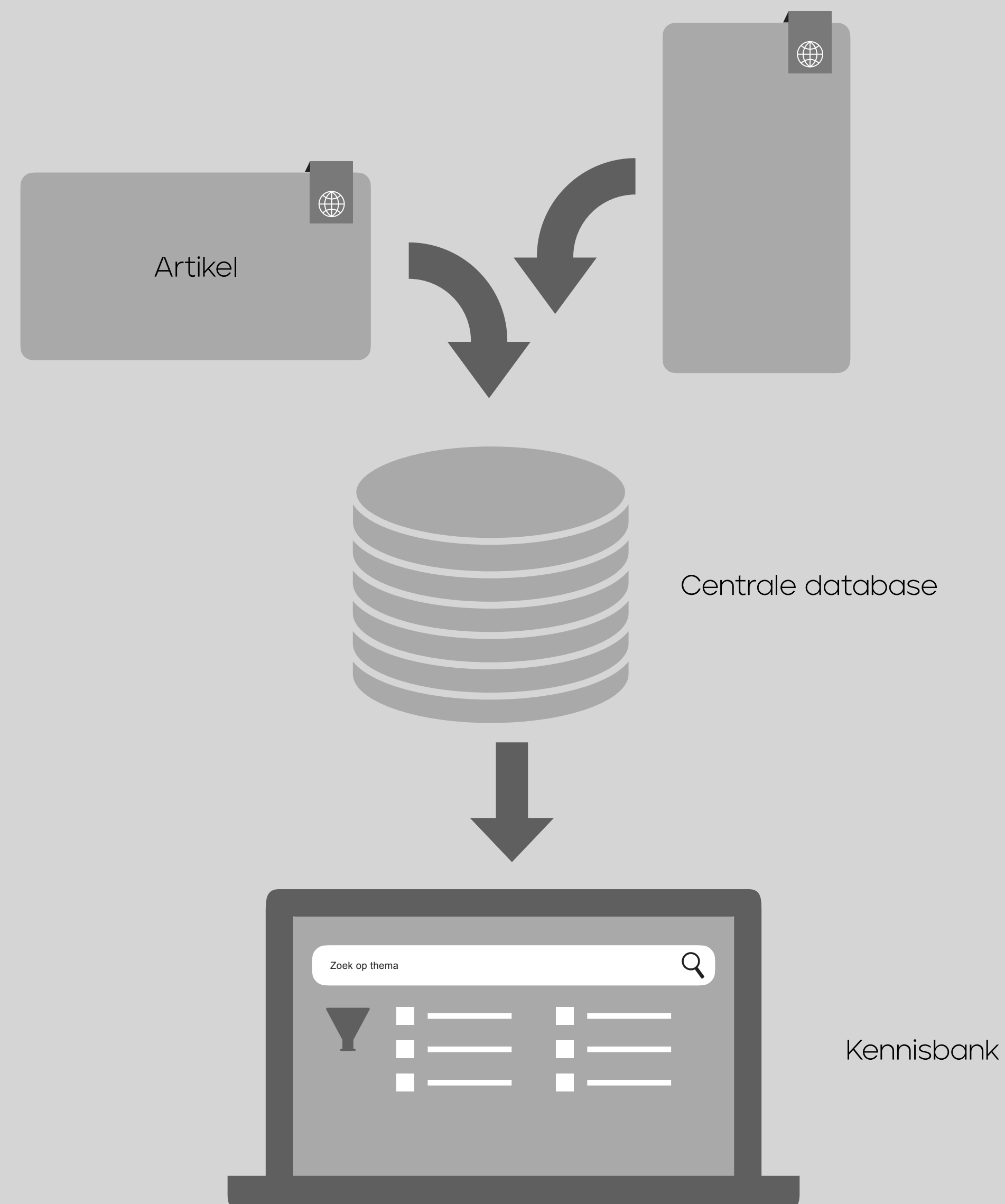
Wij bevelen aan om online artikelen in een 'online kennisbank' te archiveren. Zie het als een bibliotheek waar alle content goed vindbaar is door slimme filters en zoekfunctionaliteiten. Eén centrale kennisbank stelt de redactie in staat na te gaan wat er al gecreëerd is, om deze content opnieuw te publiceren of te hergebruiken voor andere kanalen. Op deze manier kunnen redacties veel tijd besparen.

Uitvoering

Een centrale kennisbank kan ontwikkeld worden als technische oplossing 'aan de achterkant' - niet zichtbaar voor de gebruiker, maar puur een tool voor redacties (over meerdere platformen heen) om na te gaan welke content waar en wanneer gepubliceerd is. Ieder artikel moet bij publicatie ook worden opgeslagen in deze bibliotheek.

Veel werk? Wanneer dit consequent per publicatie wordt gedaan niet. Als artikelen zich opstapelen wel. Dit vraagt daarom om een helder protocol en commitment om de bibliotheek bij te houden.

Centrale 'slimme' keuze hulp



Overheidscampagne

Aanbeveling 8

Probleem

Wij zien Archetype B als laaghangend fruit. Dit zijn ondernemers die 'als burger' in hun privésituatie maatschappelijke verantwoordelijkheid nemen door veel milieubewuste keuzes te maken. Door deze intrinsieke motivatie zal deze groep gemakkelijker te activeren zijn. Deze keuze maakt deze ondernemer echter nog niet, bijvoorbeeld vanwege tijdgebrek of niet weten waar te beginnen. Belangrijke onderwerpen zijn voor hen investeringen, alternatieven en verdienmodellen, maar ook: hoe maken we samen een betere en leefbaardere wereld?

Deze doelgroep is gemakkelijker bereikbaar via online kanalen (search én social) omdat zij als consument benaderd worden, in plaats van alleen als ondernemer.

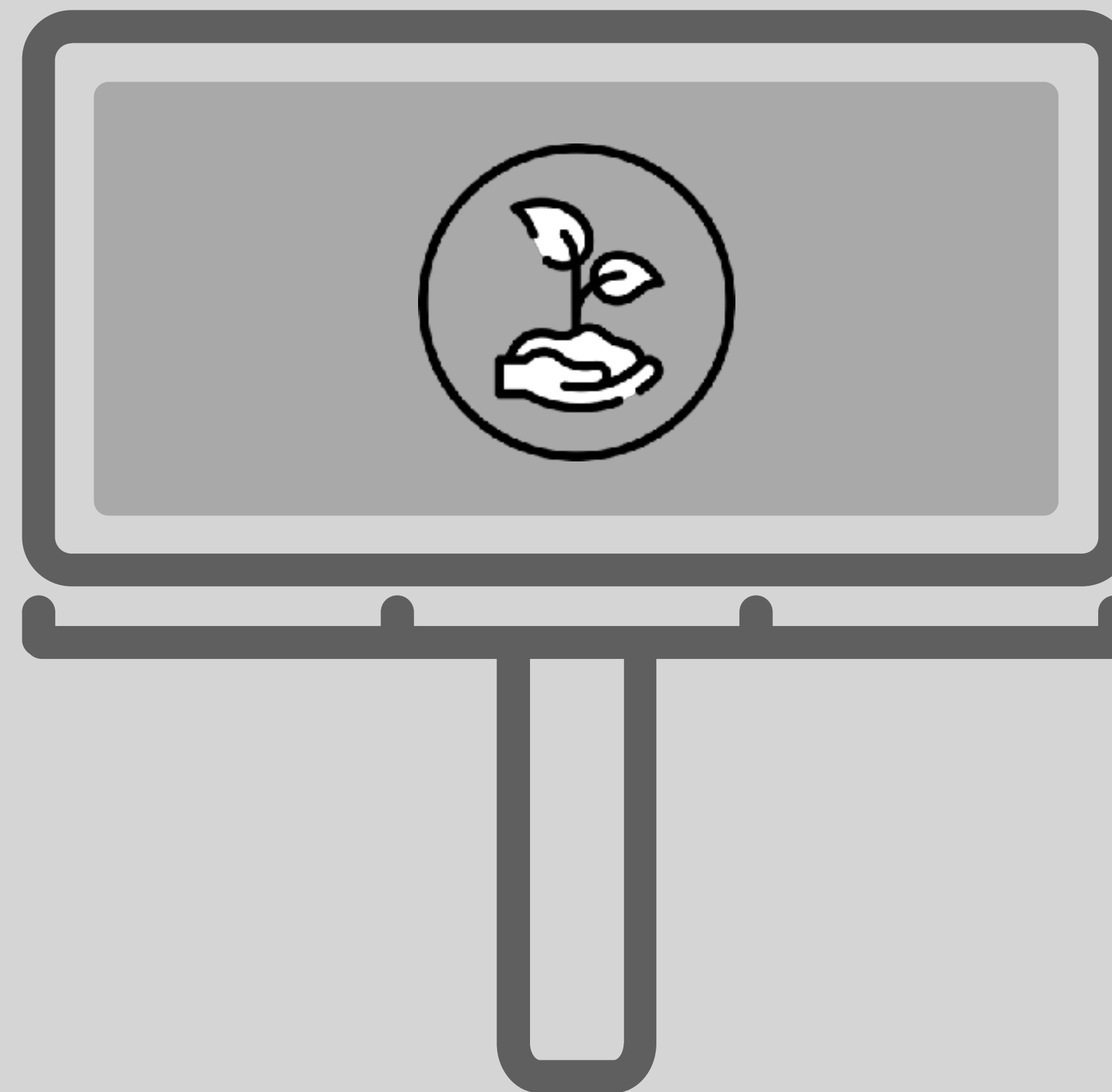
Aanbeveling

Om ondernemers versneld te activeren, kan er gekeken worden naar waar snelle winst behaald kan worden. Wij adviseren ondernemers van Archetype B te activeren middels een overheidsbrede campagne, met als doel **hoe veranderen we bewuste burgers in bewuste ondernemers?**

Uitvoering

Voor de uitvoering moet er een goede briefing opgesteld worden voor een reclame- /communicatiebureau. Campagne moet over alle kanalen worden doorgevoerd om een zo breed mogelijk bereik te hebben.

Crossmediale overheidscampagne



Informeer het netwerk

Aanbeveling 9

Probleem

Uit het onderzoek en de data blijkt dat de betrouwbaarste bron voor ondernemers het warme netwerk is. Dit netwerk bestaat uit andere ondernemers, influencers, adviseurs, ondernemersverenigingen, netwerkverenigingen, etc. Wij adviseren dit netwerk te informeren en activeren.

Aanbeveling

Wanneer duurzaam ondernemen, en met name de kansen die duurzaam ondernemen biedt, hier (dagelijks) gespreksstof is, neemt de interesse in duurzaam ondernemen parallel hieraan ook toe. Aanbeveling is om het netwerk (pro)actief te voorzien van informatie. Mogelijk kunnen er ook workshops gegeven worden, om de adviseur trainen de eindklant te informeren.

Uitvoering

'Train de trainer'. Zorg ervoor dat het netwerk om de ondernemers heen voldoende kennis heeft, om deze ook effectief in te zetten. Zij profiteren van die informatie om advies- en/of transformatietrajecten te verkopen.

Om het netwerk te bereiken, kunnen verschillende kanalen gebruikt worden. Zie hiervoor ook bijvoorbeeld aanbeveling #5 en #6.

Informeer het netwerk



Eén voorportaal

Aanbeveling 10

Probleem

Er zijn momenteel veel overheidswebsites die hetzelfde type content aanbieden, wat tot verwarring kan leiden bij de ondernemer.

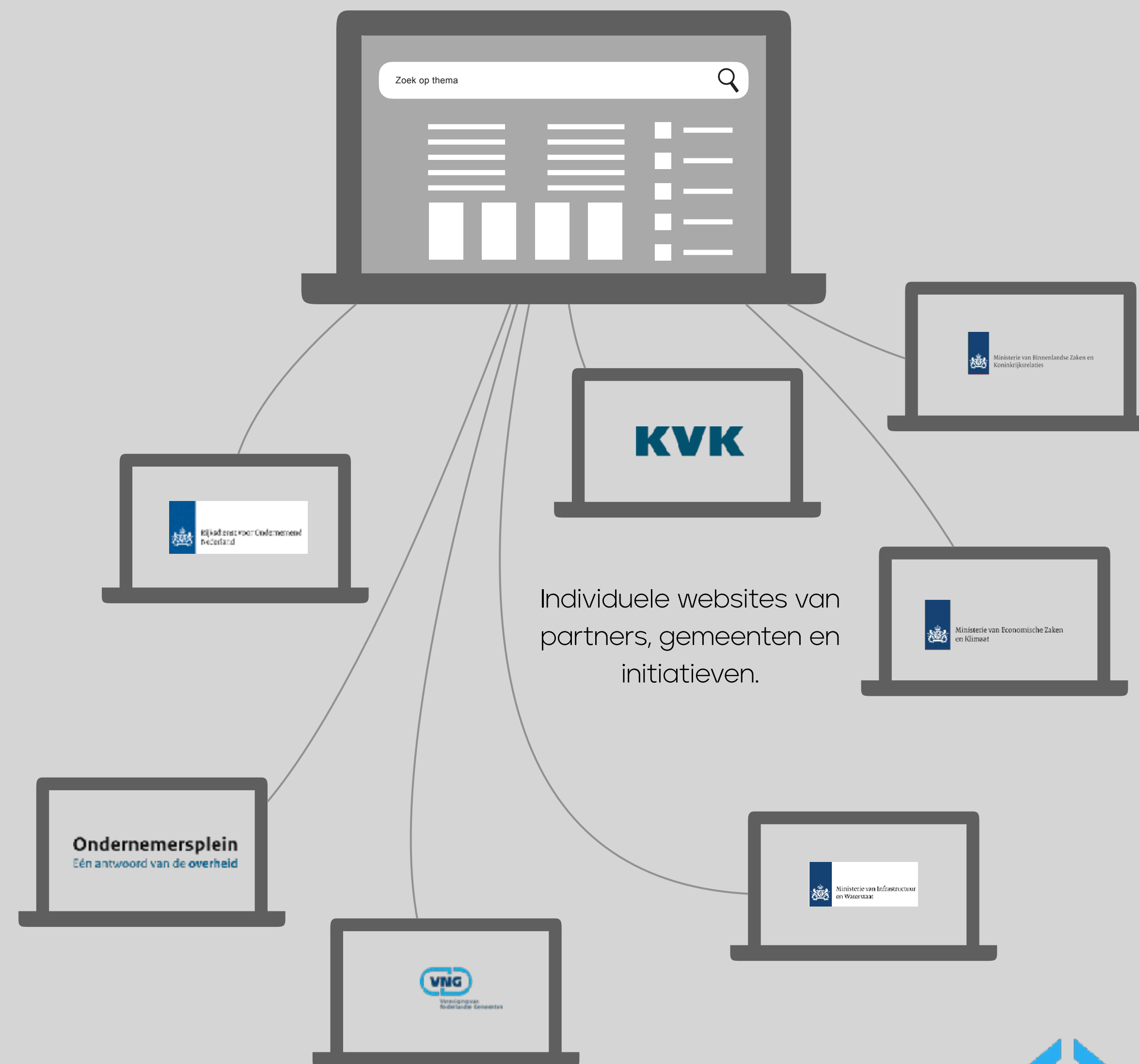
Aanbeveling

Om de ondernemer door het bos te leiden, is het vanuit zijn perspectief (user centrall!) wenselijk om één plek te hebben die alle informatie omvat: een voorportaal. Het Ondernemersplein heeft momenteel een soortgelijke functie, maar omvat maar twee van de drie contentpijlers (verplichting en informatie).

Uitvoering

Waarom één voorportaal? Wij stellen een platform met portalfunctie voor om de eigen content van de partners te respecteren. Het voorportaal legt het belang van duurzaam ondernemen helder uit, en neemt de ondernemer mee in de verschillende stappen (vergelijkbaar met de contentfunnel). Op overzichtelijke en inspirerende wijze dient dit portaal als inhoudsopgave voor de ondernemer, waarbij hij meegenomen wordt naar de (externe) content en informatie die door brancheorganisaties geboden wordt. De content uit de 'keten' linkt ook weer terug naar dit portaal, als allesomvattend overzicht.

Portal duurzaam ondernemen



Bijlage #1

Geraadpleegde research



Geraadpleegde research

We hebben de toegestuurde research uitvoerig bestudeerd om op die manier uit te vinden of er gemeenschappelijke conclusies zijn, aanbevelingen die we kunnen overnemen of andere relevante bevindingen. De inzichten uit de geraadpleegde research, samen met de resultaten uit interviews die we zelf hebben gedaan met ondernemers, zijn de basis waarop de contentstrategie is gebouwd. Op de volgende pagina's komen de belangrijkste inzichten uit de volgende stukken aan bod:

- ▶ Motivaction, *Verduurzaming van het MKB* (2016)
- ▶ KvK, *Levensgebeurtenis Duurzaam Ondernemen* (2020)
- ▶ KPMG, *MKB-impacttoets Klimaatakkoord* (2020)
- ▶ Blauw, *Online Klantreis Klimaattransitie* (2020)
- ▶ Deloitte, *Hoe concurreren overheidswebsites in Google?* (2020)
- ▶ KPlusV, *Versterken van de impact van de dienstverlening aan het MKB* (2020)



Andere relevante websites:

Op basis van zoeken via Google naar het thema en deelthema's:

- ▶ Kvk
- ▶ Kvk Ondernemersplein
- ▶ RVO
- ▶ Rijksoverheid
- ▶ De Ondernemer
- ▶ Duurzaam Energie Besparen
- ▶ MKB Servicedesk
- ▶ Belastingdienst
- ▶ Milieu Centraal
- ▶ Circulair Ondernemen
- ▶ ZZP Nederland
- ▶ Omgevingsweb
- ▶ Duurzame Horeca Nederland
- ▶ Gemeente Utrecht
- ▶ Gemeente Zwolle

■ = publiek

■ = privaat



Verduurzaming van het MKB

Motivaction, 2016

Belangrijkste punten

In 2016 deed Motivaction op verzoek van Stichting Natuur & Milieu onderzoek naar de blokkades en stimuli voor MKB-ondernemers voor het nemen van verduurzamende maatregelen op het gebied van energie- en gebouwbeheer, met als doel handvatten te geven voor een gedragsverandering bij deze groep ondernemers. Relevante inzichten uit dit onderzoek zijn:

- ▶ Het grootste deel van de MKB-ondernemers valt in de categorie **Welwillend** (44%) als het gaat om hun ambitie op het gebied van verduurzaming.
- ▶ Daarna volgen de **Twijfelaars** (19%), **Koplopers** (15%), **Sceptici** (10%) en **Tegenstanders** (10%).
- ▶ De meerderheid van de ondernemers wil wel, maar weet nog niet precies hoe de volgende stap te zetten naar duurzaam ondernemen. Deze 'welwillenden' vinden dat ze zelf al veel weten over het thema - informatie moet verder gaan dan alleen een overzicht wat ze kunnen doen. **'Specifieke tips en ervaringen van andere organisaties in dezelfde positie als zij hebben een grotere relevantie.'**
- ▶ Twijfelaars zijn vooral op zoek naar **'quick wins'** van het toepassen van een maatregel, Sceptici luisteren alleen naar mensen uit de praktijk.
- ▶ De eigenaar / algemeen directeur is meestal eindverantwoordelijk, maar: **"Ondersteun welwillende medeverantwoordelijke en adviserende medewerkers met handvatten die hen helpen de eigenaar / algemeen directeur te overtuigen."**
- ▶ Ondernemers laten een duidelijk **verschil** in **ambitieniveau** zien
- ▶ Alle groepen vinden interessant: kortere **terugverdientijden**, inzicht in welke **besparingen** hij/zij kan realiseren, **subsidies**, een helder overzicht van **eenvoudig te realiseren maatregelen** en **voorlichting**.
- ▶ Advies aan Natuur & Milieu o.a.: gebruik leveranciers (installateurs, energieleveranciers) als ambassadeurs, maak informatie die al beschikbaar is overzichtelijk en toegankelijk.



Levensgebeurtenis Duurzaam Ondernemen

KvK, 2020

In dit rapport belicht de KvK de intentie van het Nederlandse bedrijfsleven tot duurzaam ondernemen. Houding, gedrag en behoeften zijn onderzocht, net als de rol van betrokken overheidsinstanties.

Inzichten klantreis

- ▶ Duurzaam ondernemen is niet leidend bij beslissingen om te investeren en wordt pas interessant als het past in de business case.
- ▶ **Publieke organisaties** als KvK en RVO blijven **buiten beeld** in de klantreis.
- ▶ Ondernemers vertrouwen vooral actoren uit **directe omgeving**: die bieden toepasbare informatie.
- ▶ Wettelijke bepalingen en subsidieregelgeving vinden ondernemers te **ingewikkeld**, zij schakelen liever een **deskundige** in (kosten-batenafweging).
- ▶ **Overheidsinformatie** heeft een **slecht bereik**, algemene campagnes zijn ineffectief. **Ondernemers vinden het beleid wisselvallig**.

Relevante aandachtsgebieden en aanbevelingen

- ▶ 'De samenwerkende overheden moeten ondernemers laten weten en **voelen** dat verduurzamen **noodzakelijk** is en ook **bedrijfseconomisch** een verstandige keuze.'
- ▶ 'Ondernemers zoeken **direct toepasbare informatie** voor hun bedrijf en bedrijfssituatie. Die vinden ze vaak niet bij (overheids)instanties. Wat ze wel vinden, **sluit niet aan** op hun situatie.'
- ▶ 'Ondernemers hebben een voorkeur voor informatiebronnen uit hun **eigen netwerk**. Die kennen hun bedrijfssituatie en kunnen concreet adviseren. Zet de kracht van dat warme netwerk in voor het genereren van duurzame keuzes.'
- ▶ 'Ondernemers voelen de behoefte om hun duurzame keuze te **toetsen**. Ze willen **zeker weten** dat zo'n keuze zowel qua duurzaamheid als bedrijfseconomisch de beste is.'



Mkb-impacttoets Klimaatakkoord

KPMG, 2020

KPMG onderzocht de impact van het Klimaatakkoord op het mkb. Enkele relevante inzichten uit het onderzoek zijn:

- ▶ **Kennis** onder ondernemers omtrent het Klimaatakkoord en de inhoud ervan is op dit moment nog **beperkt**.
- ▶ “Tevens bestaat er nog veel **onduidelijkheid** over de **invulling** van mogelijk te treffen **maatregelen** en de impact hiervan op ondernemers, zowel op het vlak van energie- en/of CO2-besparing als wat betreft de investeringen die hiermee gemoeid zijn.”
- ▶ “Ook het **moment** in de tijd waarin de maatregelen getroffen dienen te worden lijkt vaak nog een **onzekerheid** bij ondernemers.”
- ▶ “Bij deze nadere uitwerking van de (beoogde) maatregelen van het Klimaatakkoord zijn verschillende departementen, mede-overheden (decentrale aanpak) en sectororganisaties betrokken. Dit brengt het risico van **differentiatie** met zich mee, terwijl voor ondernemers van belang is dat er **samenhang** is in de aanpak waar zij zich mee geconfronteerd zien.”

Aandachtspunten

- ▶ Het is voor ondernemers op dit moment **onduidelijk** wat er allemaal op hen afkomt door het **Klimaatakkoord**. “Dit wordt nog extra bemoeilijkt door het feit dat het vaak over onderwerpen gaat waar ze inhoudelijk beperkt mee bekend zijn.”
- ▶ Ondernemers hebben duidelijkheid en zekerheid nodig vóór zij bereid zijn om over te gaan tot (grote) investeringen. Het uitblijven daarvan zorgt ervoor dat zij (nog) **niet optimaal** zijn **ingespeeld** op **kansen**.
- ▶ Het uitblijven van duidelijkheid biedt kansen aan **bedrijven** die **adviseren** (maar volgens ondernemers zijn er **onvoldoende** kwalitatief hoogwaardige **adviseurs**).
- ▶ Een deel van de maatregelen werkt kostenverhogend, terwijl bijvoorbeeld maatregelen omtrent zero-emissievoertuigen en gebouwen ook besparingen kunnen opleveren. Ondernemers moeten in dit geval de **terugverdientijd** weten.



- ▶ De **timing** en **implementatietijd** van maatregelen zijn heel belangrijk voor het mkb als het gaat om investeringen zoals het **vervangen** van **materieel**. Voorbeeld: bij het vervangen van hun wagenpark houden ondernemers al rekening met de geplande zero-emissiezones in 2025. Bakkers en restaurants vinden het moeilijk te investeren in ovens, bak- en kookapparatuur (levensduur 10-20 jaar) omdat ze niet precies weten wat 'van het aardgas af' precies voor hen betekent.
- ▶ Ondernemers zijn **niet** altijd **op de hoogte** van **subsidiereregelingen**.
- ▶ De huidige beeldvorming onder ondernemers: het **Klimaatakkoord** betekent vooral een **toename** van de **kosten**. Het is voor het mkb in diverse branches nog onduidelijk of er kansen voor hen zijn en wat die betekenen.



Online Klantreis Klimaattransitie

Blauw, 2020

Blauw onderzocht of burgers online de informatie kunnen vinden die ze zoeken over het klimaatbeleid, en in hoeverre overheidssites daarin een relevante rol hebben. Dit onderzoek gaat dus over burgers en niet per se over ondernemers, toch zijn er enkele relevante inzichten voor de contentstrategie.

- ▶ Aanleidingen om informatie op te zoeken verschillen: (a) mensen worden aangestoken door **anderen**, (b) een **verbouwing** is een reden die vaak wordt aangehaald, (c) dit gaat vaak gepaard met de wens om energie(kosten) te **besparen**.
- ▶ Er zijn **70+ websites** vanuit de **overheid** met informatie over het thema, maar die worden niet allemaal geraadpleegd. Websites die wel goed scoren: vaak komen burgers (nogmaals, dus niet per se ondernemers!) uit bij de **Rijksoverheid**, **Milieu Centraal** en de **Consumentenbond**.
- ▶ De rol van 'ingang' wordt toebedeeld aan **Google**, niet aan de specifieke overheidswebsites.

Relevante aanbevelingen:

- ▶ Denk in termen van labels aan websites: "Geef sites van de Rijksoverheid een duidelijke **Rijksoverheid-signatuur**, ook wat de naam betreft. Bijvoorbeeld de website [iedereendoetwat.nl](https://www.iedereendoetwat.nl)."
- ▶ "Stem paginatitels en introteksten beter af op het zoekgedrag van burgers. De burger gebruikt steeds minder zoektermen maar tikt de hele **zoekvraag** in."
- ▶ Communiceer ook **resultaat** van **gedragsverandering** met betrekking tot duurzaamheid en klimaat. "De burger wenst bevestiging dat aanpassen van gedrag zinvol is."



Hoe concurreren overheidswebsites in Google?

Deloitte, 2020

Deloitte toonde aan dat overheidsorganisaties op verschillende thema's concurreren in Google. Inzicht in deze concurrentie biedt kansen tot meer gerichte samenwerking tussen overheidswebsites. Enkele bevindingen:

- ▶ Overheidswebsites bieden online **vergelijkbare informatie** aan, waardoor ze in zoekmachines als Google **concurreren** om aandacht van de burger.
- ▶ Tot deze thema's behoren o.a. wetgeving, energie (& duurzame energie) natuur & biodiversiteit en afval.
- ▶ "In sommige gevallen is deze overlap **logisch**, terwijl het in andere gevallen juist tot **verwarring** zou kunnen leiden bij burgers."
- ▶ Een voordeel van minder overlap is dat het de **online vindbaarheid** van de totale overheid kan **bevorderen**. "Als slechts één overheidswebsite bepaalde informatie bevat en dit eenduidig is voor de burger, kan dit meer bezoekers trekken."



Versterken van de impact van de dienstverlening aan het MKB

KplusV, 2020

KplusV deed onderzoek naar de (semi)publieke dienstverlening aan het mkb, om het functioneren daarvan in kaart te brengen en verbeterpunten te identificeren.

- ▶ Er is een breed aanbod van diensten en dienstverlenende partijen. Het **aanbod** is zo **groot** dat het ondernemers **moeite** kost om door dit landschap te navigeren.
- ▶ Ondernemers hebben behoefte aan: (a) een **transparant** systeem van dienstverlening, (b) **toegang** tot **heldere informatie** voor minder complexe generieke vraagstukken, (c) **toegang** tot **advies** voor complexe maatwerkvraagstukken, (d) **persoonlijk contact** met bijvoorbeeld adviseurs, andere ondernemers en ervaringsdeskundigen.
- ▶ Er zijn drie gemene delers in de klantreis: (a) ondernemers **beginnen** te zoeken op **zoekmachines**, (b) contacteren mensen uit hun **eigen netwerk** en (c) bellen/mailen met **organisaties** waar zij **informatie** en **advies** denken te kunnen ophalen.
- ▶ Voor korte termijn-vragen functioneert een reactieve aanpak, maar: **“Lange termijn-vragen schuiven ondernemers naar achter** waardoor een meer proactieve aanpak nodig is.”
- ▶ Het is logisch te denken in een eerstelijns- en vervolgens tweedelijns loket. **“KVK heeft de wettelijke taak** om de functie van het **eerstelijnsloket** in te vullen.”
- ▶ Ondernemers zijn soms **onbekend** met / onbewust van **regelingen** en weten ‘de voordeur’ niet te vinden.
- ▶ Op verschillende thema’s is er **versnippering** van **informatie**, de **doorverwijzing** tussen organisaties verloopt **niet** altijd **goed** en de geboden informatie **sluit niet** altijd **aan** op de **hulpvraag**.



Bijlage #2

Interviews ondernemers



Doel + methode eigen research

10 MKB-ondernemers geïnterviewd

Als vervolgstap hebben we zelf 10 mkb-ondernemers geïnterviewd. Doel van deze gesprekken is:

- ▶ Door middel van eigen onderzoek willen we de resultaten van het voorgaande onderzoek **valideren**;
- ▶ Door middel van eigen onderzoek willen we de indeling in 4 archetypes (zie Bijlage #5) **valideren**;
- ▶ We willen **inzicht** vergaren in het **bewustzijn** van de ondernemers als het gaat om duurzaam ondernemen, hun motivaties, acties, sentiment en gebruikte kanalen;
- ▶ Dit hebben we gedaan door 10 mkb-ondernemers **telefonisch te interviewen** en de resultaten vervolgens te coderen. Dit gebeurde op een 'semi-structured' manier: de interviewer stelt in dit geval een aantal vooraf vastgestelde vragen, terwijl de rest van de vragen niet gepland is.



Interviews van 10 Ondernemers

N = 10, verschillende sectoren, groottes en regio's

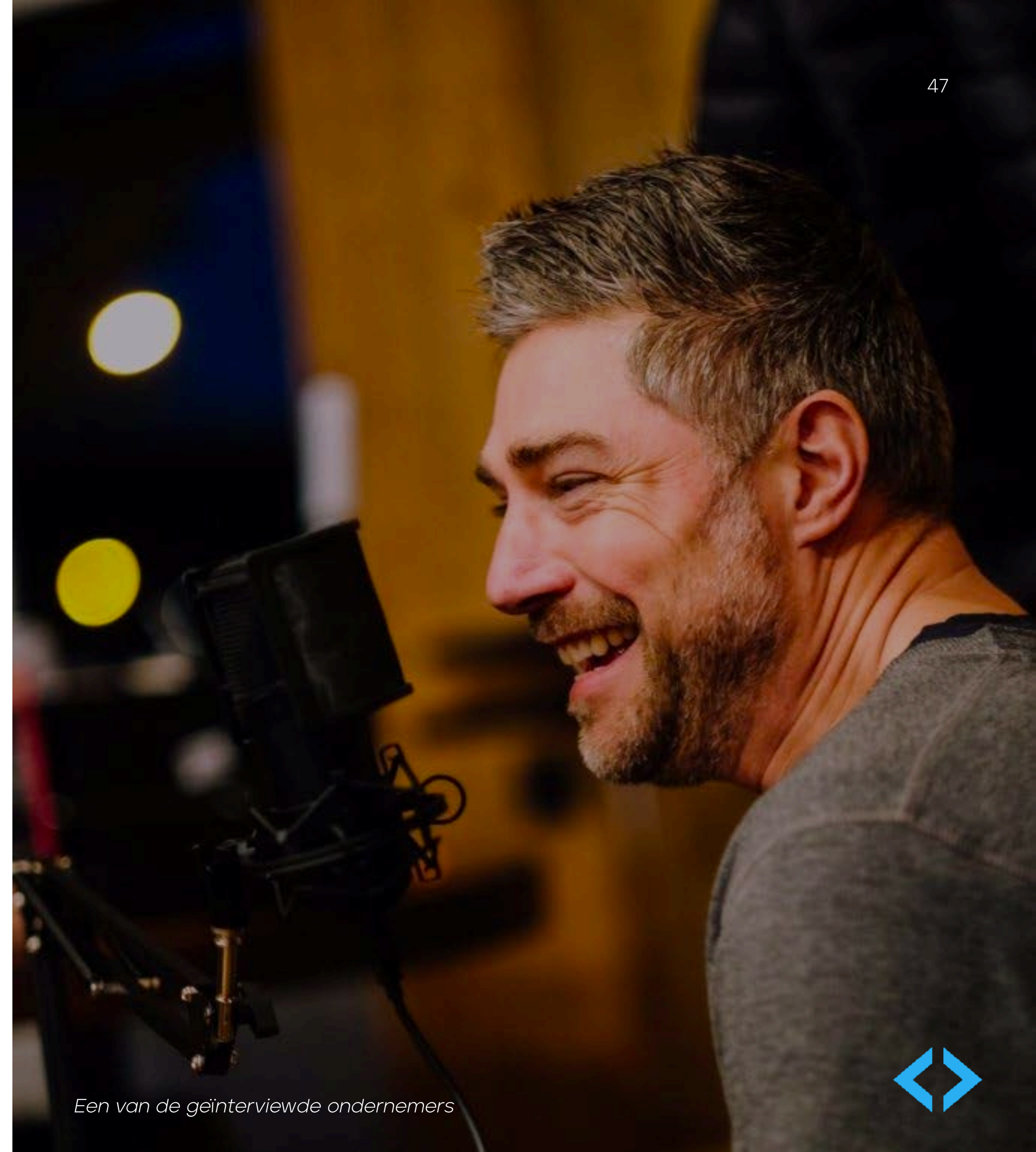
Type onderneming	Aantal medewerkers	Regio
Thuiszorg	100	West-Brabant
Energie	3	Midden-Brabant
Bouwbedrijf	20	Friesland
Levensmiddelen	6	Midden-Brabant
Automotive	4	Noord-Limburg
Productie	25	Gelderland
Cultuur	6	Overijssel
Productie	70	Noord-Brabant
Consultancy	3	West-Brabant
Levensmiddelen	6	Noord-Holland



Belangrijkste uitkomsten

Uit de interviews

- ▶ Ondernemers zijn vaak **onbekend** met **klimaatakkoord** en **regelgeving**, maar wel **bewust** bezig met het **thema** duurzaamheid;
- ▶ Subsidies aanvragen wordt gezien als **ingewikkeld** en **tijdrovend**. Ondernemers vinden verstrekte informatie hoogdrempelig;
- ▶ **Grote investeringen** hebben de **voorkeur**, maar zijn **financieel** (nog) **niet aantrekkelijk**;
- ▶ Duurzaam ondernemen zou **positief gestimuleerd** moeten worden door de overheid;
- ▶ In hun klantreis zijn derde partijen zoals **leveranciers** en **adviseurs prominent** aanwezig.



Een van de geïnterviewde ondernemers



Bijlage #3

Overgenomen inzichten research



Research

Waar meerdere onderzoeken tot dezelfde inzichten leidden en dit bovendien bevestigd kon worden in de toetsing, hebben we deze inzichten overgenomen in deze contentstrategie.

- ▶ Er zijn ondernemers die al actief bezig zijn met verduurzamen (de **Kopgroep**) en ondernemers die dat nog niet zijn (het **Peloton**);
- ▶ Er zijn voor ondernemers twee types aanleidingen om te verduurzamen: **zelfstandig** of **natuurlijk** (bijvoorbeeld het vervangen van machines);
- ▶ Ondernemers starten hun klantreis vaak via hun **warme netwerk** en op **Google**, en schakelen vervolgens pas een **adviseur** op het gebied van duurzaamheid in;
- ▶ Ondernemers ervaren 'het **systeem**' als **complex** en **niet transparant**. Ondernemers missen begrijpelijke, direct toepasbare informatie;
- ▶ Ondernemers ervaren de aangeboden informatie als **hoogdrempelig** en **niet toepasbaar**;
- ▶ Ondernemers zijn vaak **onbekend** met **klimaatakkoord** en **regelgeving**, maar wel **bewust** bezig met het **thema** duurzaamheid;
- ▶ Duurzaam ondernemen zou **positief gestimuleerd** moeten worden door de overheid;
- ▶ In de klantreis van ondernemers zijn derde partijen zoals **leveranciers** en **adviseurs** prominent aanwezig.



Overgenomen aanbevelingen voorgaand research

Met welke aanbevelingen gaan we concreet aan de slag?

Uit de verschillende onderzoeken komen aanbevelingen om ondernemers beter van dienst te zijn in hun reis naar **duurzaam ondernemen** naar voren. Hieronder – op basis van de overgenomen inzichten – de belangrijkste aanbevelingen voor de contentstrategie. Deze punten kwamen in meerdere van (onze) onderzoeken naar voren:

- ▶ Een proactieve aanpak is nodig om ondernemers de **urgentie** te laten **voelen**;
- ▶ Laat ondernemers voelen dat ondernemen **noodzakelijk** én **bedrijfseconomisch** een verstandige keuze is;
- ▶ Focus op **Google** als belangrijke 'ingang' voor de (online) klantreis van ondernemers;
- ▶ Maak (overheids)content over duurzaam ondernemen **beter** herkenbaar;
- ▶ Maak de voor hen **relevante** regelgeving uit het Klimaatakkoord **inzichtelijk** voor ondernemers;
- ▶ Focus op de **kansen** die verduurzamen biedt aan ondernemers;
- ▶ Gebruik **leveranciers** als **ambassadeurs** en maak informatie die er al is **overzichtelijk** en **toegankelijk**.



Bijlage #4

Huidige situatie



De huidige situatie

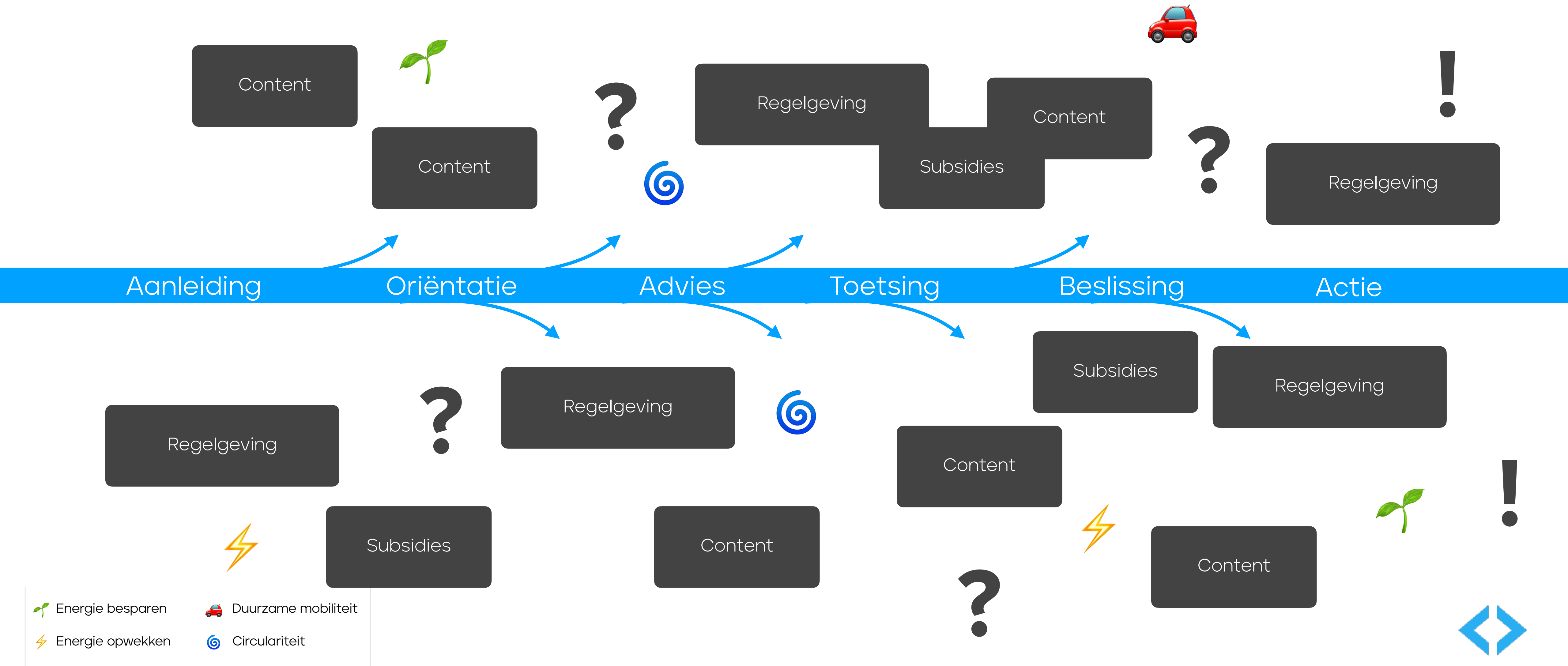
Ondanks de vele (goede) content die beschikbaar is, wordt de ondernemer op dit moment **niet bereikt** met de juiste **content** op het juiste **moment**. Het gevolg is dat de ondernemer **door de bomen het bos niet meer ziet**. Kansen om stappen te zetten op het gebied van duurzaamheid worden gemist.

Een voorbeeld: een ondernemer wil zijn bestelbus vervangen en zoekt op Google informatie over soorten bestelbussen. Hij vindt content op onder meer de Belastingdienst en KvK Ondernemersplein, maar in eerste instantie nog niets over de zero emissie-zones die in 2025 in 30 steden ingaan volgens het Klimaatakkoord. Pas als hij daarover toevallig iets tegenkomt of hoort via zijn netwerk, zou hij erop kunnen inspelen bij de aanschaf van een nieuwe bus en zich bijvoorbeeld verdiepen in de subsidieregeling schone bestelbussen. Al vroeg in zijn klantreis zou deze ondernemer met relevante content (vooral over verplichtingen) bereikt moeten worden.



Huidige content aanbod

Ondernemer ziet in zijn klantreis door de bomen het bos niet meer



Het huidige landschap

Van verschillende websites

Websites over duurzaam ondernemen (bron: RVO)

- ▶ **RVO** – dienstverlening aan ondernemers, gericht op subsidie en financiering.
- ▶ **KVK** – informatie, voorlichting en ondersteuning bij de belangrijkste thema's (zoals duurzaamheid) voor ondernemers.
- ▶ **Ondernemersplein (DOP)** – informatie en advies van de overheid voor ondernemers door Kvk, Belastingdienst, RVO, CBS, UWV en andere overheidsorganisaties.
- ▶ **Nationaal Waterstof Programma (NWP)** – afspraken uit het Klimaatakkoord m.b.t. thema waterstof.
- ▶ **Topsector Energie** – over innovaties t.b.v. de transitie naar een "betaalbaar, betrouwbaar en duurzaam energiesysteem".
- ▶ **Programma Verduurzaming Industrie (PVI)** – ondersteunt de industriesector bij het realiseren van de klimaatdoelstellingen.
- ▶ **Duurzaam Energie Besparen (DEB)** – online tool voor ondernemers die inzicht geeft in mogelijke energiebesparende maatregelen.
- ▶ **Bespaar lokaal** – stimuleert en ondersteunt burgers en ondernemers uit Meppel bij het nemen en realiseren van energiebesparende maatregelen in de woning of het bedrijfspand.

Websites over duurzaam ondernemen (bron: RVO)

- ▶ **Grondstoffescanner** – online tool waarmee gescand kan worden in hoeverre de grondstoffen waarvan de ondernemer afhankelijk is, risicovol zijn.
- ▶ **Klimaatakkoord** – nieuws, informatie en documenten over het Klimaatakkoord.
- ▶ **Rijksoverheid** – informatie van de Rijksoverheid, opgedeeld in verschillende thema's.
- ▶ **Topsectoren** – samenwerking tussen bedrijven, wetenschap en overheid op verschillende thema's t.b.v. de concurrentiepositie van Nederland.
- ▶ **Infomil** – centraal informatiepunt voor wet- en regelgeving binnen het omgevingsdomein (gaat op in [IPLQ](#)).
- ▶ **Iedereen Doet Wat** – campagne om burgers te helpen met het verduurzamen van hun leefomgeving
- ▶ **Versnellingshuis CE** – het Versnellingshuis helpt ondernemers de (volgende) stap te zetten in de circulaire economie.
- ▶ **MKB Klimaatwerk** – Advies op maat, informatie over relevante subsidies en verplichtingen gebaseerd op vraag/antwoord-tool.



Verschillende typen content in huidige landschap

	Nieuws	Wetgeving	Subsidie	Praktijkverhalen	Event/Webinar	Tips	Check / tools	Vraag & Antwoord
RVO	X	X	X	X	X		X	
KVK		X	X	X	X	X		X
Ondernemersplein (DOP)		X	X		X	X		
Nationaal Waterstof Programma (NWP)	X	X	X		X			
Topsector Energie	X				X			
Programma Verduurzaming Industrie (PVI)	X		X	X	X			X
Duurzaam Energie Besparen (DEB)	X		X	X		X	X	X
Bespaar lokaal	X		X				X	
Grondstoffenscanner							X	
Klimaatakkoord	X	X		X	X			X
Rijksoverheid	X	X	X					X
Topsectoren	X				X			
Infomil	X	X		X				
Iedereen Doet Wat	X			X		X	X	
Versnellingshuis CE	X	X		X	X		X	



Bijlage #5

Archetypen



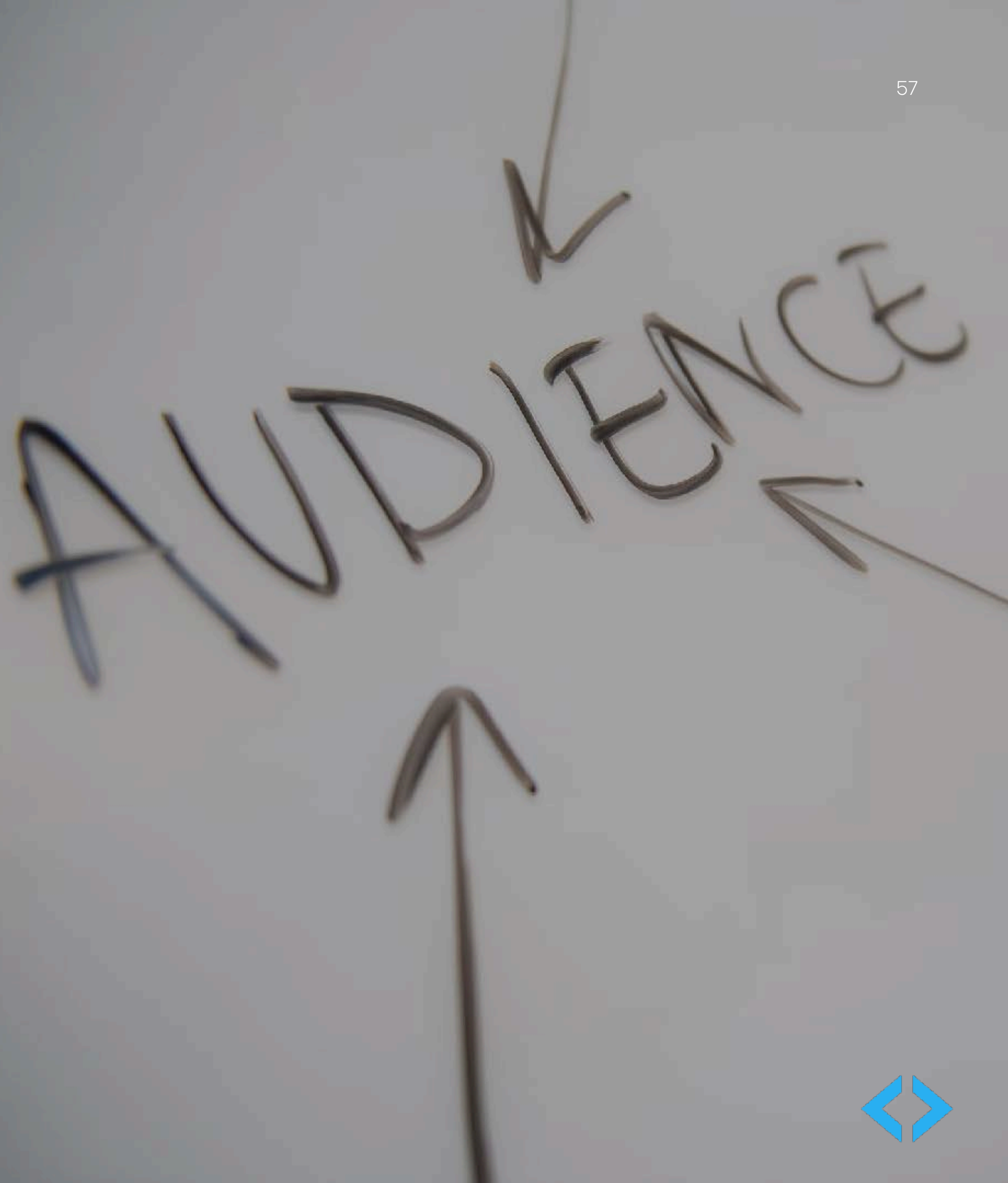
Doelgroep

Gebaseerd op archetypen

Op basis van het bestaande onderzoek, validatie en inzichten, hebben wij ondernemers ingedeeld in **vier archetypes**. Deze standaardisering helpt om richting te geven aan de strategie: door bepaalde types ondernemers te herkennen, wordt het mogelijk de content op hen af te stemmen.

Voor deze strategie **richten** wij ons op **twee** archetypes. Het idee hierachter is dat deze twee archetypes het beste op een (te verwachten) klantreis te projecteren zijn. Daardoor kan de content het best voorspeld worden.

Andere ondernemers zullen in hun kielzog worden meegenomen. Uiteindelijk wordt dus niemand uitgesloten.



Vier archetypes ondernemers

Archetype A

De **bewuste** ondernemer die reeds **actief** bezig is met het verduurzamen van zijn bedrijf.

Archetype B

De **bewuste** ondernemer die wil verduurzamen vanuit de intrinsieke wens om een bijdrage te leveren en **maatschappelijke verantwoordelijkheid** te nemen. Hij heeft dit nog niet vertaald naar concrete verduurzamingen binnen zijn bedrijf.

Archetype C

De **onbewuste** ondernemer die **niet actief** bezig is met duurzaam ondernemen omdat hij de urgentie of noodzaak (nog) niet kent of inziet.

Archetype D

De ondernemer die **niet** bezig is met duurzame veranderingen, omdat hij er **niet in gelooft** en de noodzaak ervan **ontkent**.



Vier archetypes ondernemers

Archetype A

De **bewuste** ondernemer die reeds **actief** bezig is met het verduurzamen van zijn bedrijf.



Archetype B

De **bewuste** ondernemer die wil verduurzamen vanuit de intrinsieke wens om een bijdrage te leveren en **maatschappelijke verantwoordelijkheid** te nemen. Hij heeft dit nog niet vertaald naar concrete verduurzamingen binnen zijn bedrijf.

Archetype C

De **onbewuste** ondernemer die **niet actief** bezig is met duurzaam ondernemen omdat hij de urgentie of noodzaak (nog) niet kent of inziet.

Archetype D

De ondernemer die **niet bezig** is met duurzame veranderingen, omdat hij **niet in geloof**t en de noodzaak ervaart.



Archetype A doet al mee, en weet zijn weg 'door het bos' reeds te vinden. Archetype D *wil* niet meedoen. In de toekomst zal hij wel moeten. Wetgeving dwingt hem dan in Archetype C te veranderen. Daarom focussen we hier op **Archetype B** en **Archetype C**.



Bijlage #6

Kanalen & Profielen



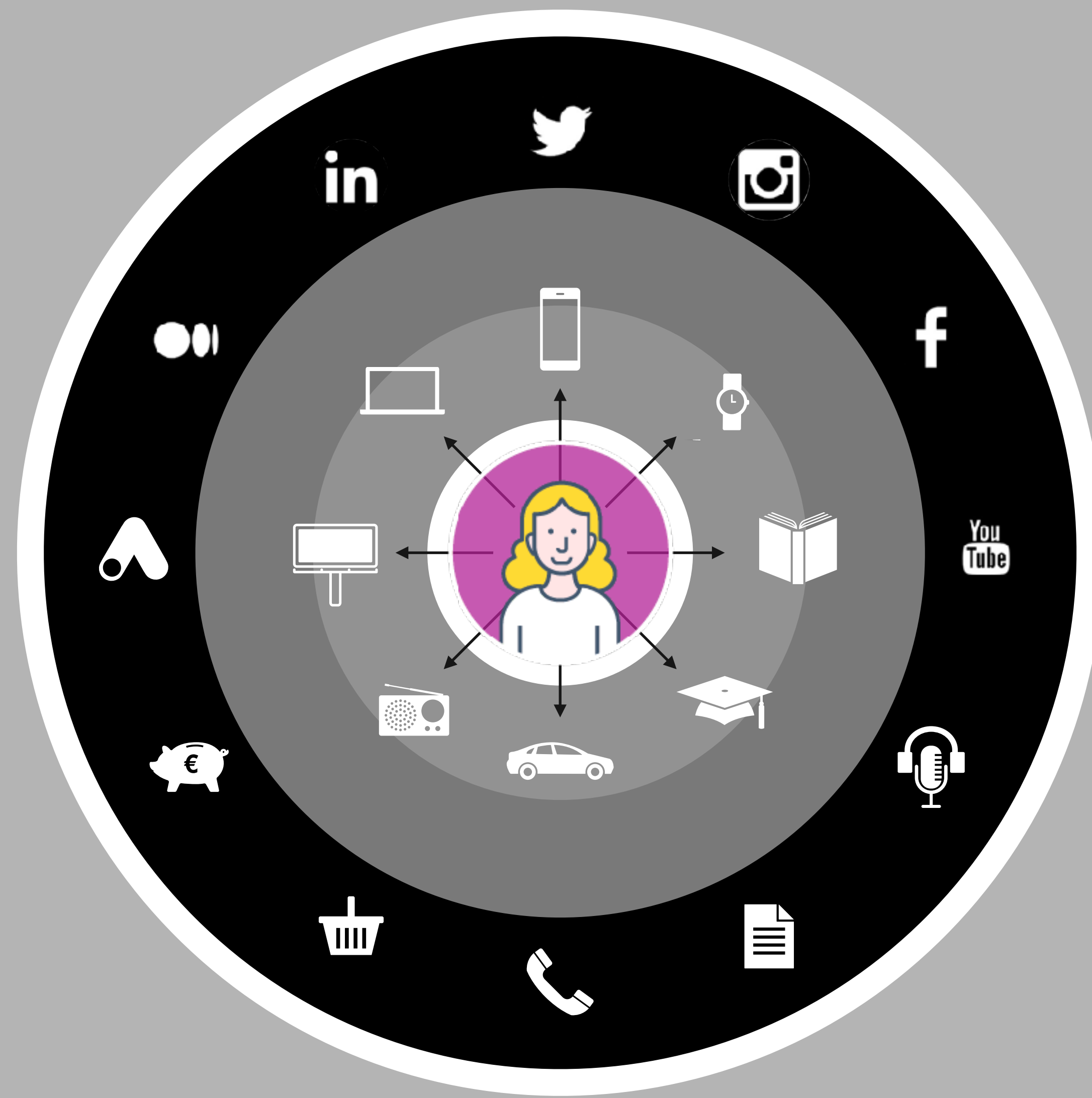
Omnichannel ervaring

In onze benadering gaan we uit van een 'omnichannel'-ervaring, waarbij de doelgroep in het absolute centrum van de communicatie staat. Het kanaal *an sich* waarop je de ondernemer bereikt, maakt eigenlijk niet uit: de gebruiker staat in het centrum. Het is dus zaak om goed te weten waar hij zich bevindt; dan kun je hem bereiken op die touchpoints. Een touchpoint kan van alles zijn, variërend van een smartphone of smartwatch tot radio/televisie of zelfs een 'slimme' auto (met communicatiefuncties).

We hebben geconstateerd dat momenteel op verschillende kanalen verschillende types content over duurzaam ondernemen worden gepubliceerd. Toch blijkt de ondernemer niet genoeg geholpen te zijn met deze content. **Ons inziens komt dat doordat de doelgroep niet centraal wordt gezet, maar de informatie als uitgangspunt genomen wordt.**

Als het gaat om content, moet er altijd gekeken worden naar relevante onderwerpen en relevante kanalen. Een relevant artikel op een kanaal waar de doelgroep niet is, zal niet gelezen worden. Andersom geldt hetzelfde.

Omdat we hier te maken hebben met een complexe structuur van zenders met elk één of meerdere eigen kanalen, is het van belang dat er een duidelijke en gedeelde visie is *welke* content *waar* gepubliceerd wordt. Dubbele content is daarbij niet erg, omdat 'de ondernemer' uiteindelijk een heel brede doelgroep is. Wel is het van belang dat deze ondernemer niet telkens hetzelfde onderwerp op een andere manier krijgt uitgelegd.



Model: omnichannel experience



Doelgroep statistieken

Toelichting en verantwoording

Op de volgende pagina's presenteren we statistieken van de doelgroep die door IBM Watson zijn gerendered op basis van kunstmatige intelligentie (AI) en zijn verkregen uit individuele en geaggregeerde gebruikersdata. IBM Watson is een van de krachtigste AI-bronnen ter wereld die verschillende geaggregeerde gebruikersdata combineert. Dit biedt inzicht in doelgroepsegmenten, -demografie, -gedrag en -psyche. Omdat deze statistieken gebaseerd zijn op *social media* data, kennen ze beperkingen (immers niet iedereen zit op social media, maar het geeft toch een goede dwarsdoorsnede van de doelgroep). Deze statistieken zijn interessant omdat ze helpen begrijpen hoe de doelgroep demografisch in elkaar zit, waar hun interesses liggen en welke media zij zien / lezen. Dit helpt bij het uitzetten van content. Op welke kanalen doe je dat? En op welk moment?

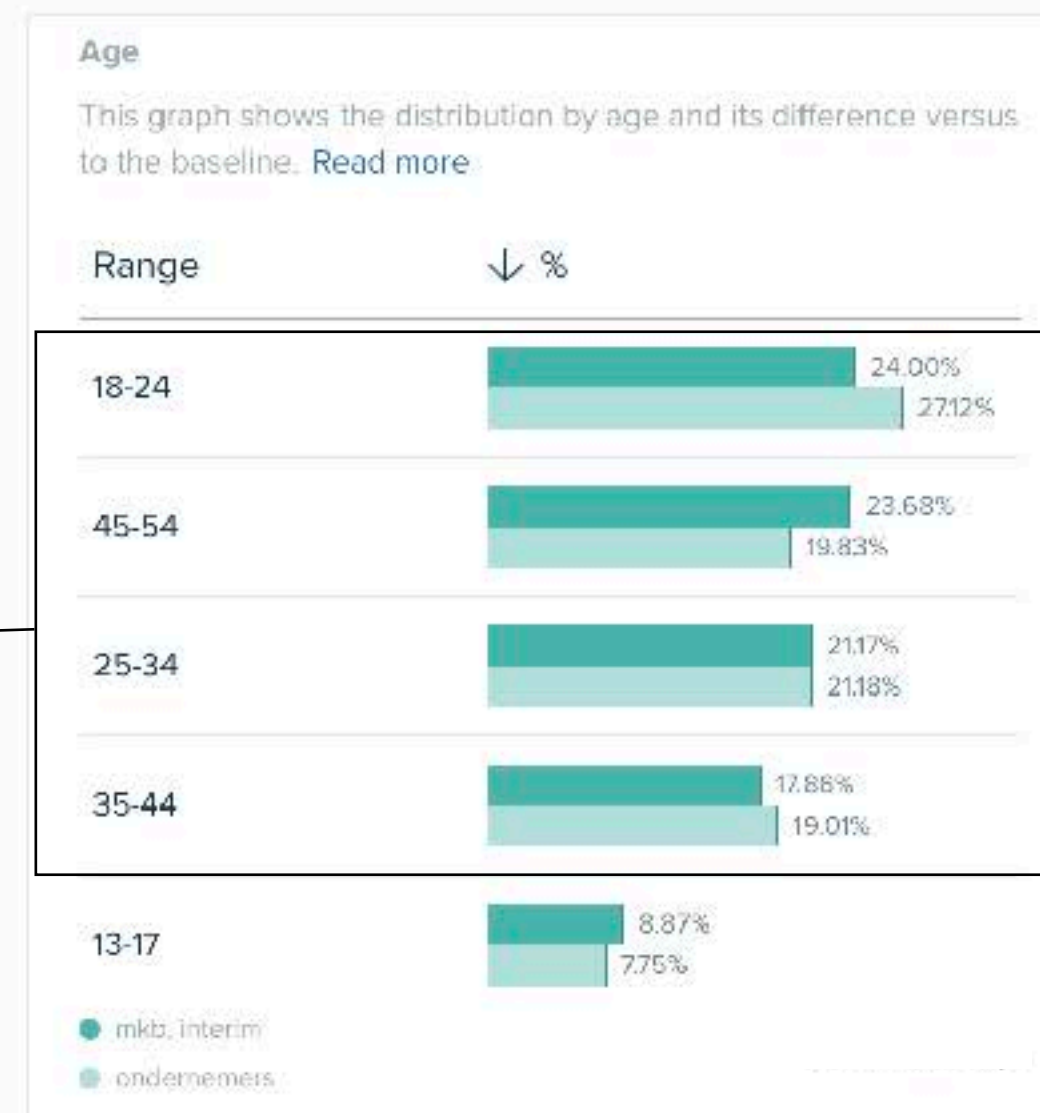
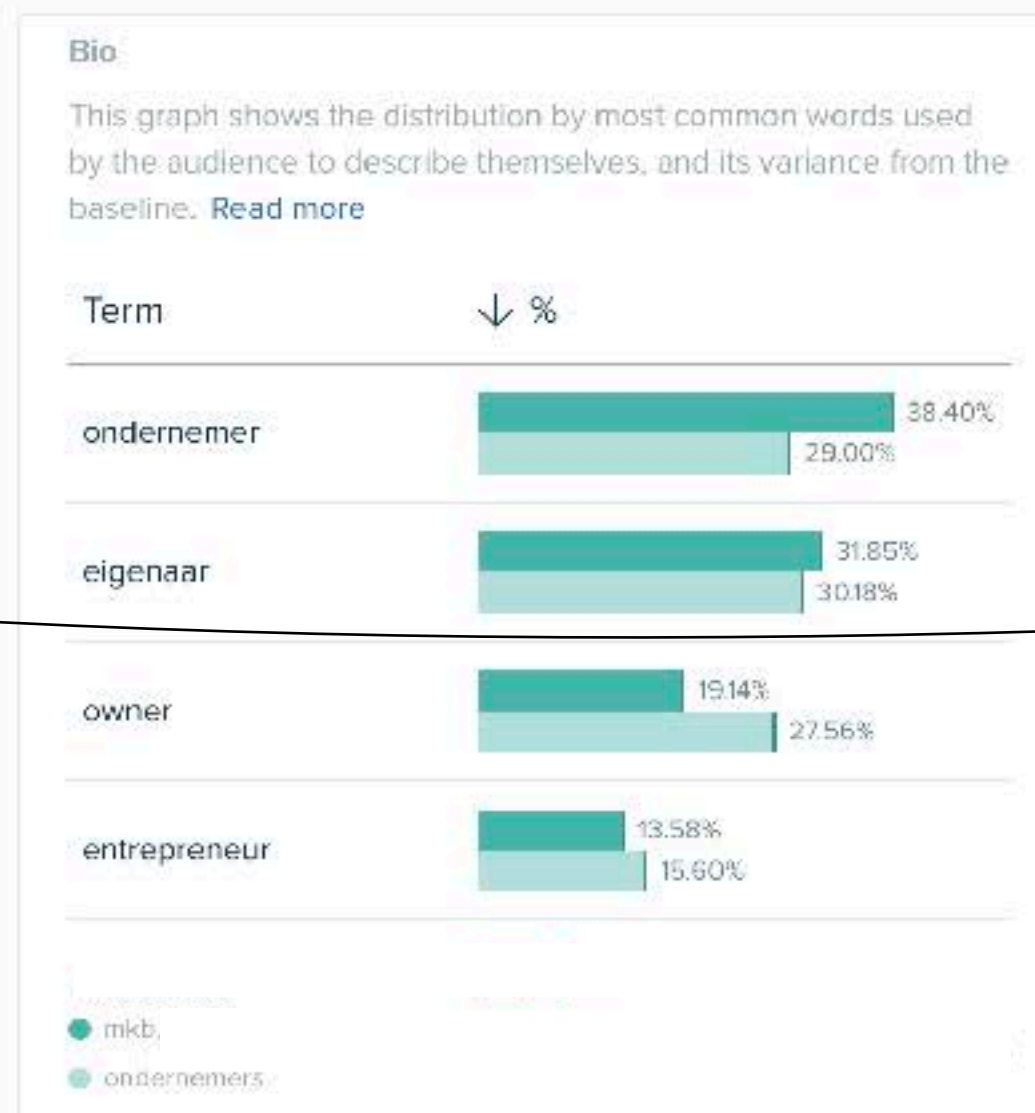
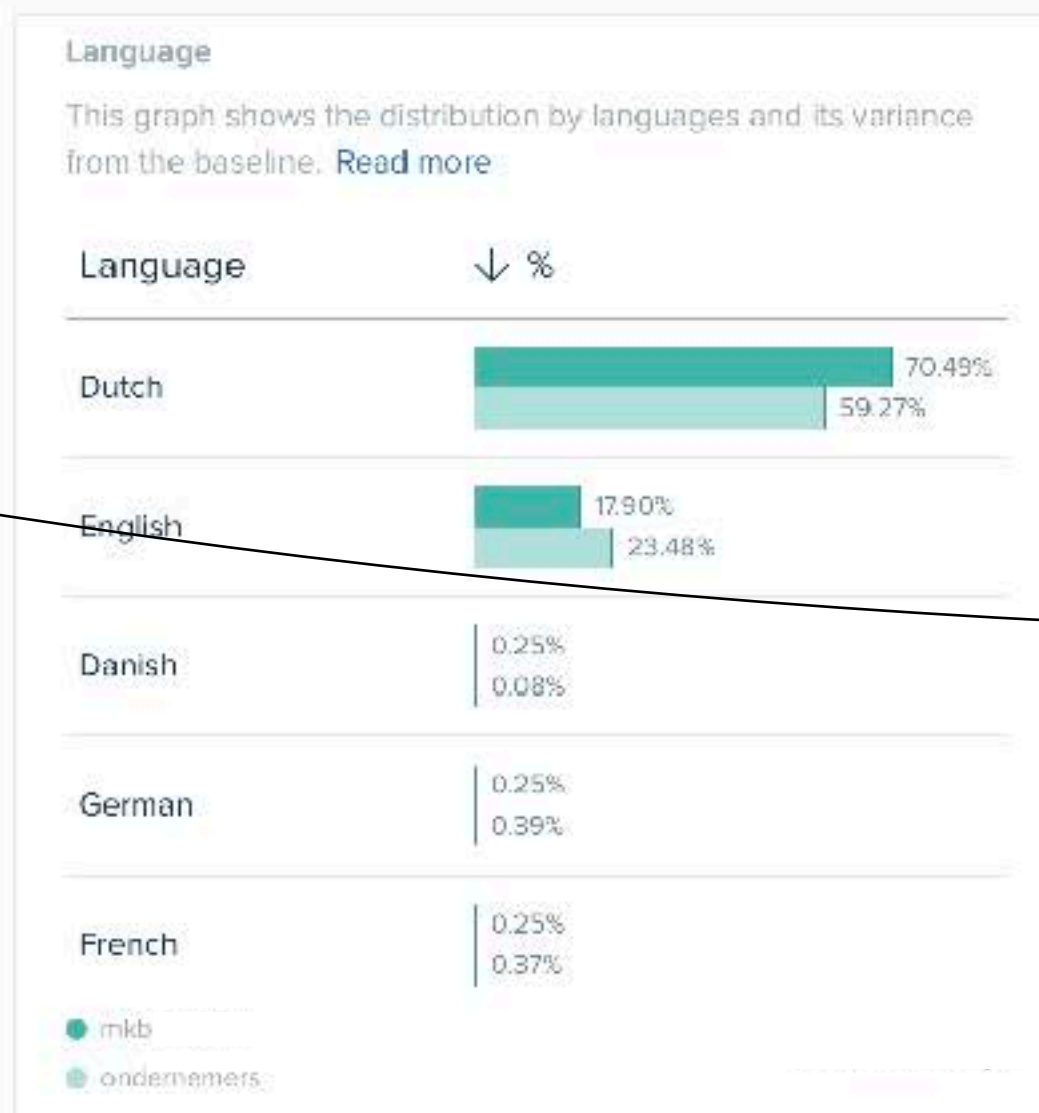
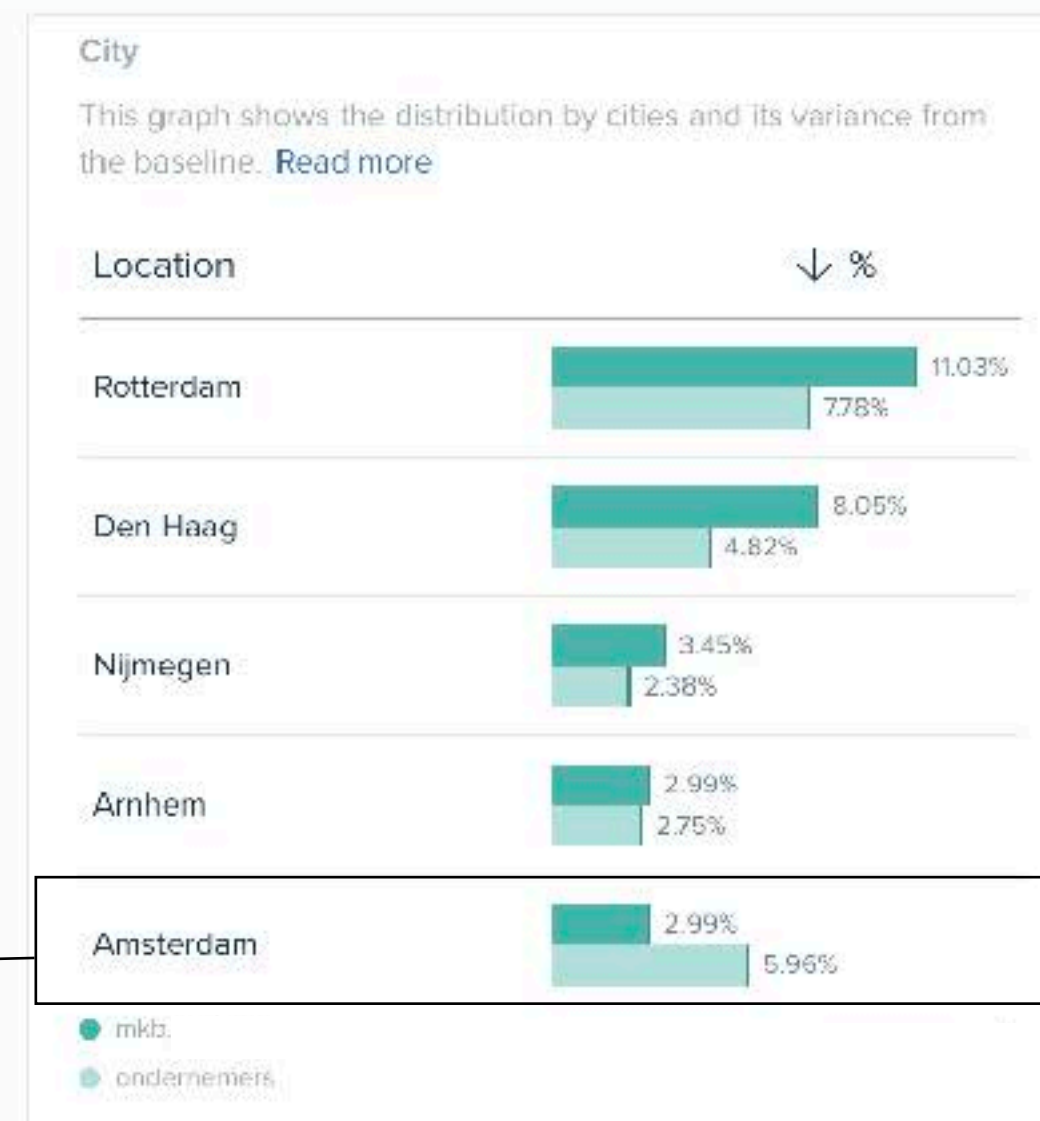
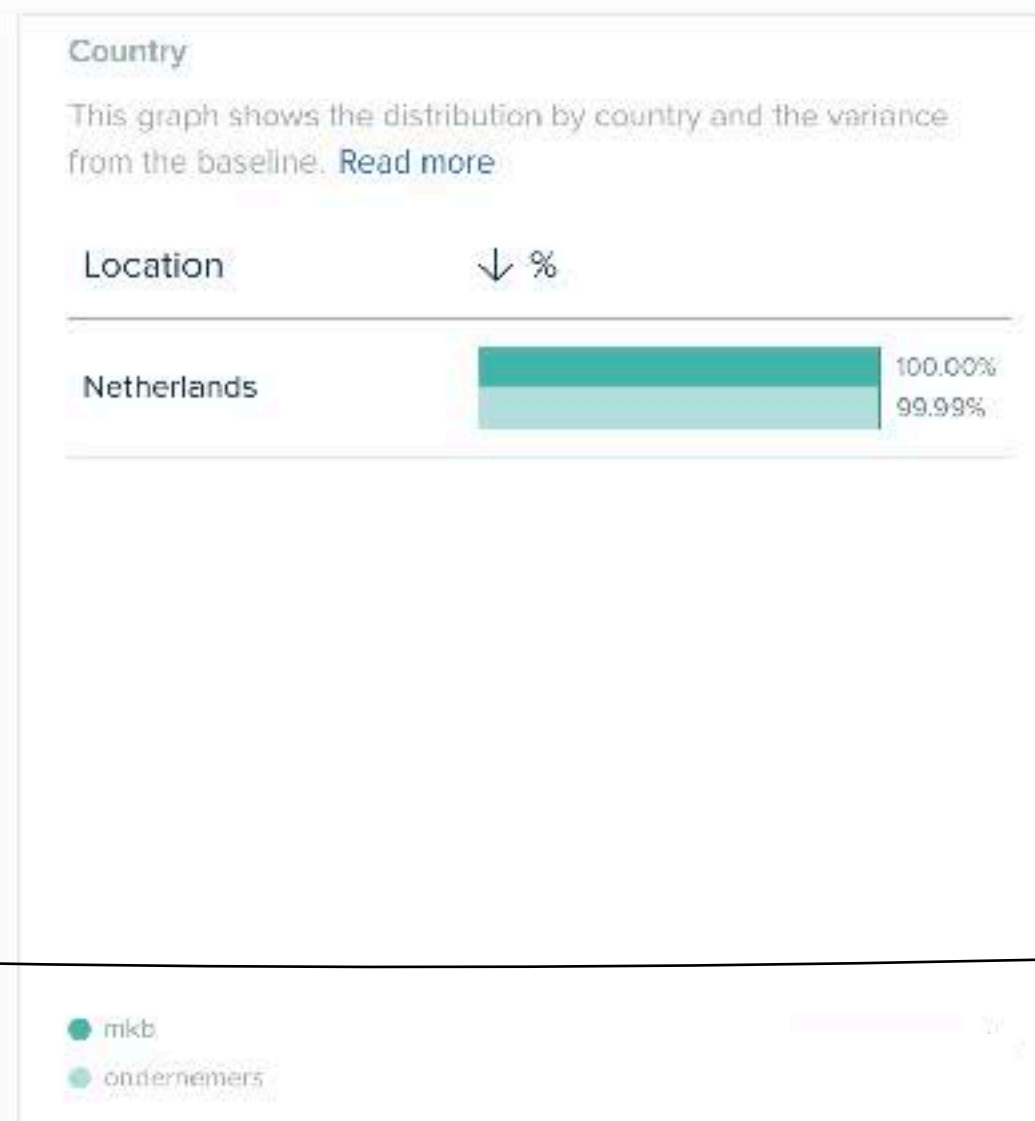
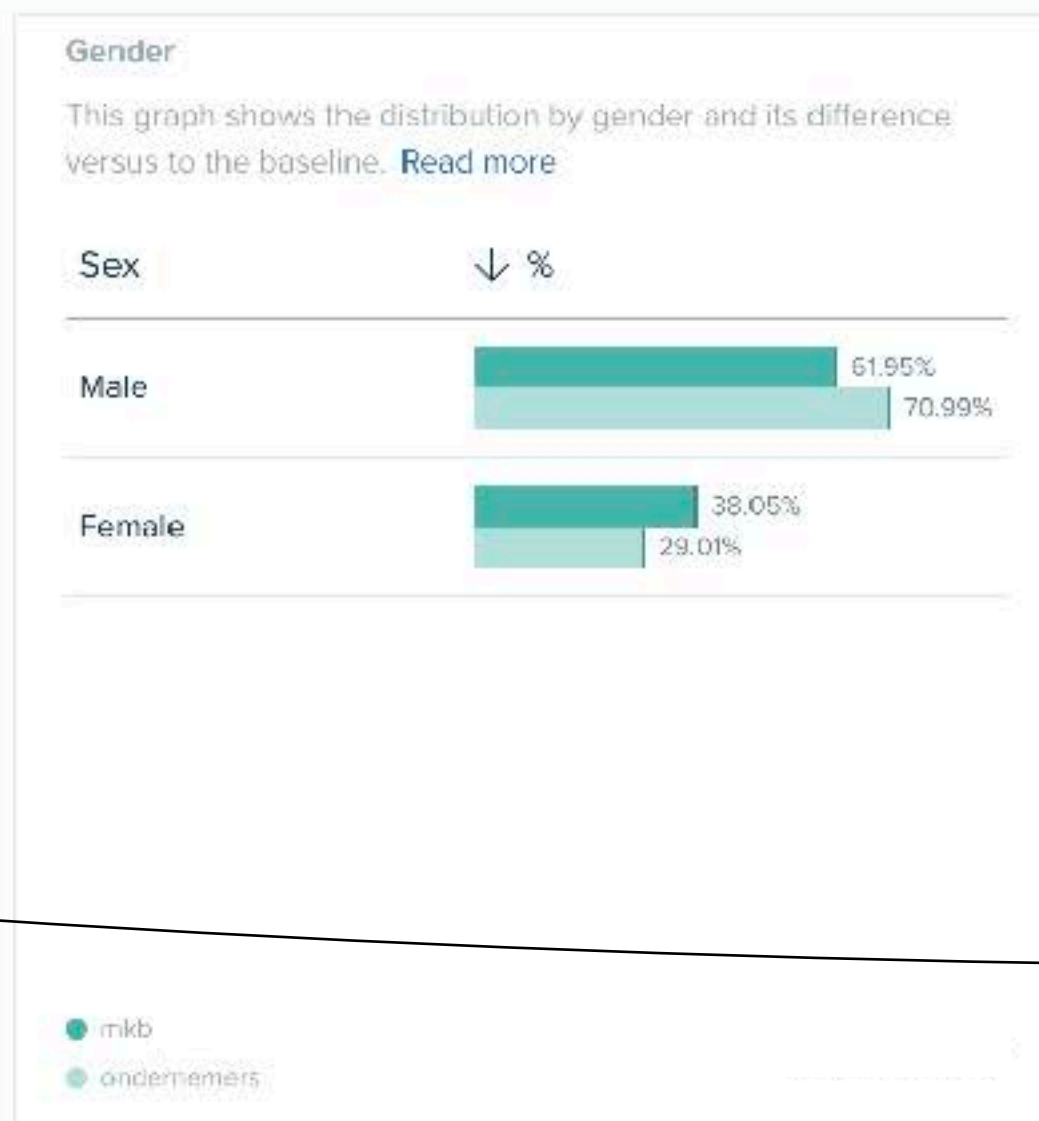
We hebben de doelgroep als volgt gedefinieerd: het gaat hier om online profielen van mensen die ondernemer / eigenaar in hun profiel hebben opgenomen. Het segment ondernemers dat we hebben uitgekristalliseerd zijn ondernemers in brede zin. Wij hebben deze gesplitst in MKB en (kleine) ondernemers. Dit zie je terug in de grafieken op de volgende bladzijden.



Opvallend:

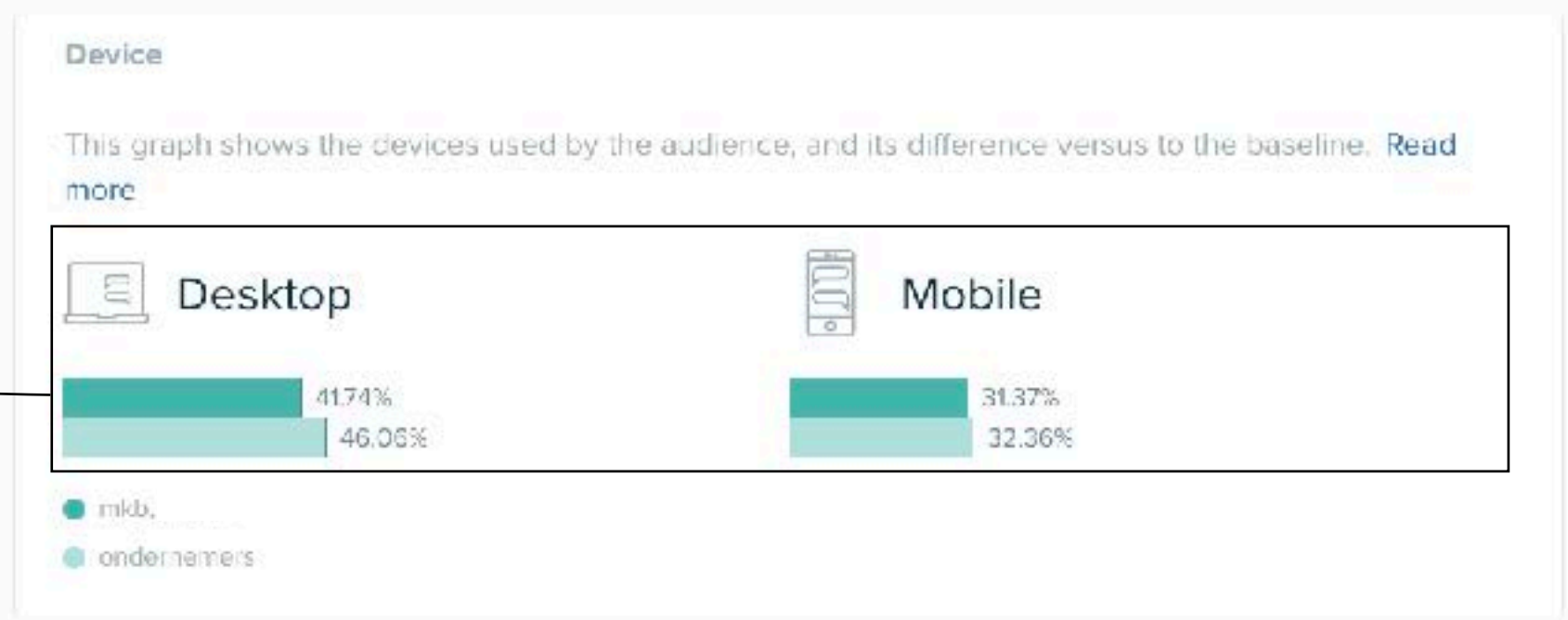
In Amsterdam meer ondernemers dan MKB ondernemers

Heel brede doelgroep in leeftijden

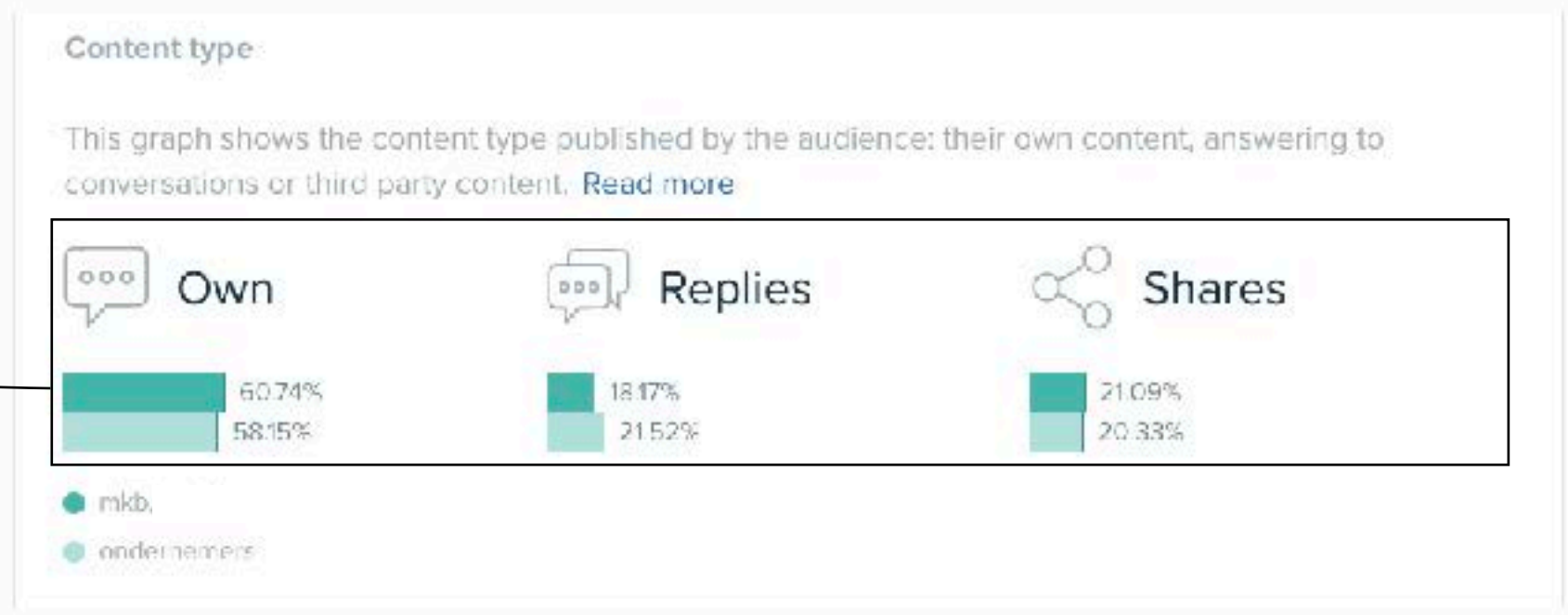


Opvallend:

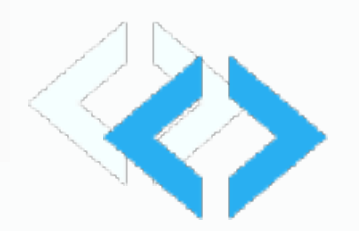
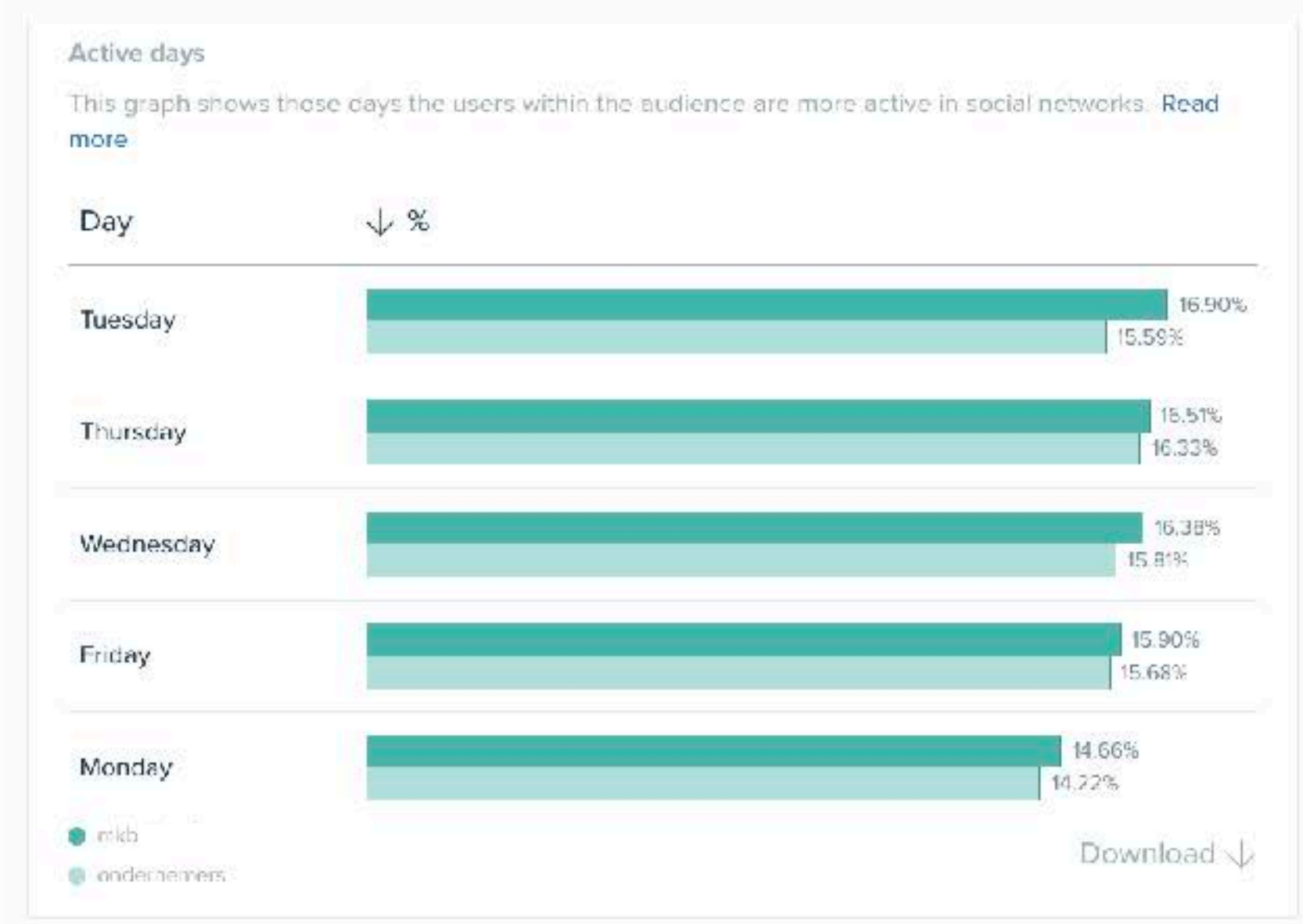
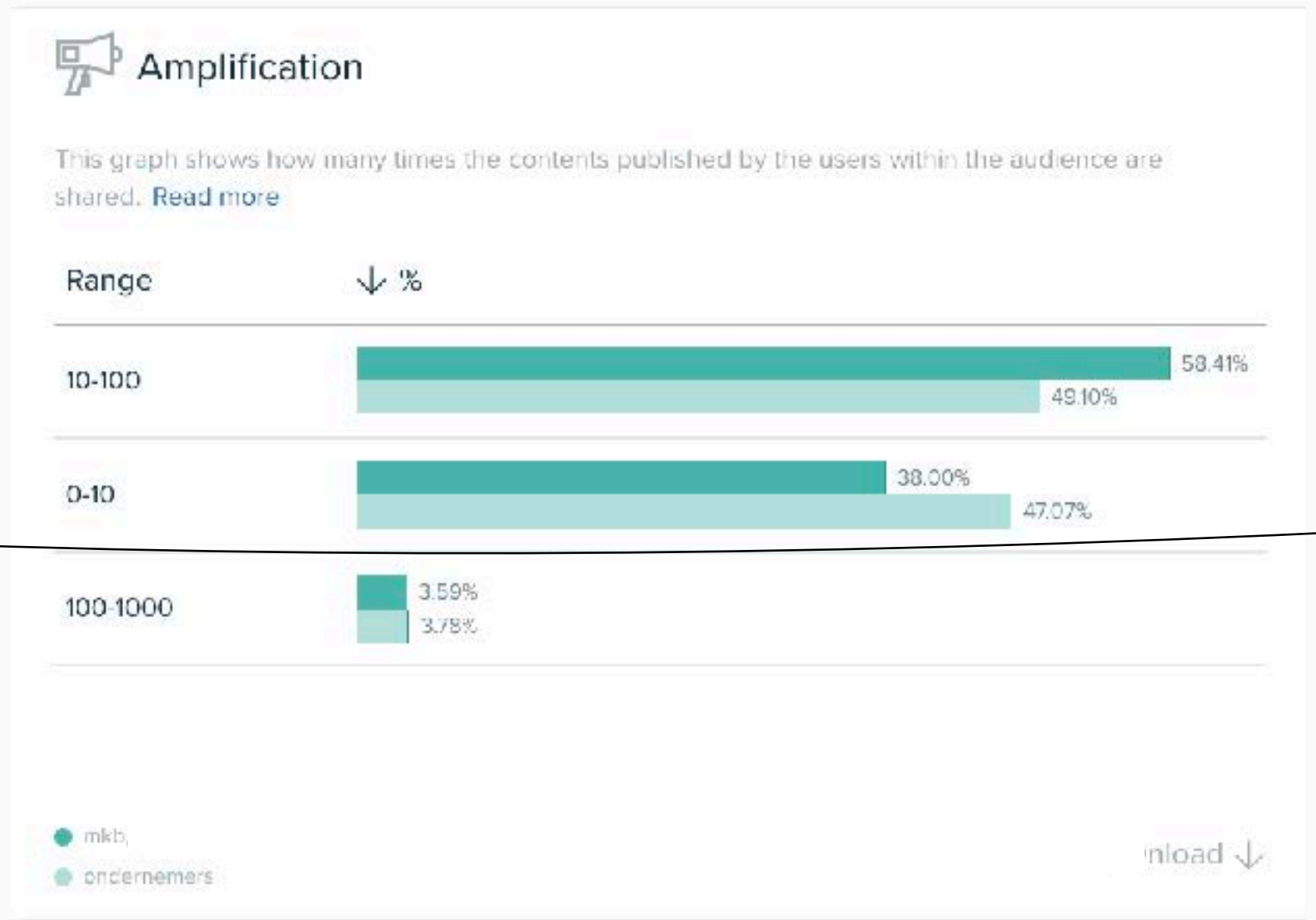
Vergelijkbaar gebruik desktop en mobiel



Redelijk actief op de socials



Onconventionele werktijden



Name	Biography	Affinity	Uniqueness	Reach	Social media
Jeroen 's-Gravendijk	Eigenaar/CEO The New Media Factory & https://www.SocialMediavoor99euro.nl Specialist in Social Media Strategie, Implementatie en Waakroel Spreker en Trainer.	49.88% 3.1%	74.55	63.0K	
Nico Praat	★ Business Controller @ Coloma Group Mechelen (Drukkerij Coloma te Mechelen & Verpakkingindustrie Verpakt te Zemst) ★ 132 468021112 ★ n.jpraat@gmail.com	32.22% 6.27%	73.23	50.9K	
ArtisticCrypto.eth	NFT collector, NFT creator and NFT lover? Creator of Dream Apes, Punks and Mutants ??? Creator of ARTISTIC MFRS Collection ???	26.67% 4.62%	72.34	59.2K	
Wim Langbroek	Alcoholist in ruste, redacteur, zandamateur natuurfotografie en sterrenwacht.	24.44% 3.73%	72.29	106.1K	
Henk Jan Dulon Barre	Directeur KGO M WJ zijn een specialiteits bedrijf dat showrooms helpt om meer klanten naar de winkel te trekken. #MeerKlantenInJeShowroom #ShowroomMarketing	23.15% 3.97%	72.27	51.7K	
Stijn Geerts	Wat je denkt siraad je uit, wat je uitrustrek je aan! Directeur De Agrarische Academie http://bit.ly/MenuManagement #Ondernemerschap betekent	21.88% 3.44%	71.64	16.7K	
Michael-Wings	Samen met @verweijkoen @walterkroes1 @melissajanssenx @Stichtingowen & @daviddamusic bieden wij zieke kinderen de kans tot het verkrijgen van gratis internet.	20.86% 3.18%	71.5	52.9K	
Jeroen Bosma	Duurzaamheidsadviseur Toekomstbestendige Bedrijventeinen http://www.sawepartner.nl http://www.green-man.nl http://www.cncamer.nl http://www.clok.nl	20.49% 3.07%	71.45	15.3K	
O24 Ondernemer24.nl	Ondernemer24 is een platform/community voor ondernemers. Bouw samen met ons aan je ondernemerschap. Volg ons voor nieuws, artikelen en praktische tips.	21.98% 3.94%	71.38	57.9K	
Mireille Verhoof	Ik leer "helpers" hun creatiekracht te gebruiken om hun obstakels te overwinnen voor meer vrijheid en geluk! Door anders te kijken help ik je anders te DOEN!	19.26% 3.31%	70.88	15.4K	
Hans	Netwerker en Sloker (drink @puurdutch_nl)	17.65% 2.6%	70.82	21.1K	
Matthijn	Gezonde levensstijl Auteur van de boeken Gezonde Voeding en Afvalen Veranderen Bugger op NLbewustgezend.nl Klik hieronder voor tips en info!	19.83% 3.73%	70.81	36.5K	
Erwin Witteveen	Auteur Easyeratie & Noot Af http://bit.ly/nootaf Invinder van het koeknekepolshorloge, de pinda kaasfondue en de iShave. Think different!	20.87% 3.29%	70.8	35.2K	
Multiraedt	Publicatieplatform voor zakelijke specialisten en multidisciplinaire adviesgroep voor bedrijf en overheid.	17.65% 2.65%	70.78	21.8K	
DE ZAAK De Zaak	Voor ondernemers Wij helpen ondernemers te focussen op hun core-business?	25.05% 3.85%	70.78	43.0K	
Real Estate	Vastgoed, politiek en communicatie.	21.9% 3.56%	70.68	31.7K	

Opvallende influencers
Veel bereik volgers

Opvallende influencers
Thema duurzaamheid
hoog in ranking

Verder valt op
Twitter, facebook,
instagram > linkedin

Verder valt op
Youtube wordt weinig
gevolgd

Social Media Relevance

This graph shows the relevance that each social network has for your audience versus to the baseline. [Read more](#)

Network	Likely to use network	Network	Likely to use network
LinkedIn	1.98x	Pinterest	1.97x
Facebook	1.51x	YouTube	1.43x
Medium	1.20x	Instagram	0.98x
Twitter	0.97x	WhatsApp	0.85x
Spotify	0.44x		

Meest populaire
kanalen
(>1 = boven gemiddeld)



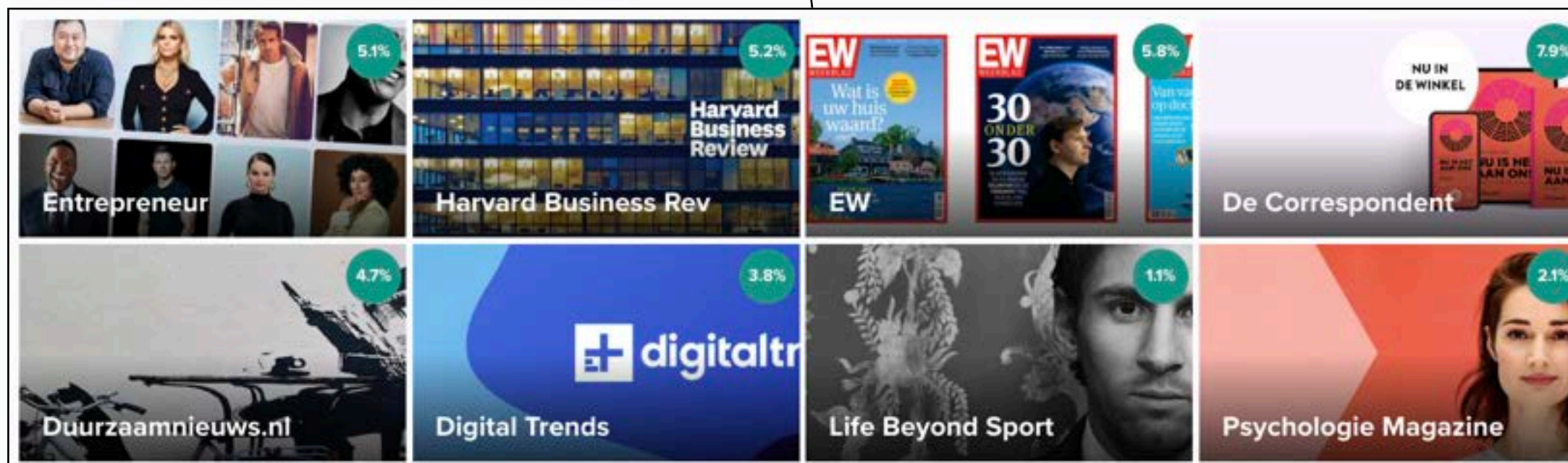
Veel nieuws en actualiteiten

Duurzaamheid is een thema

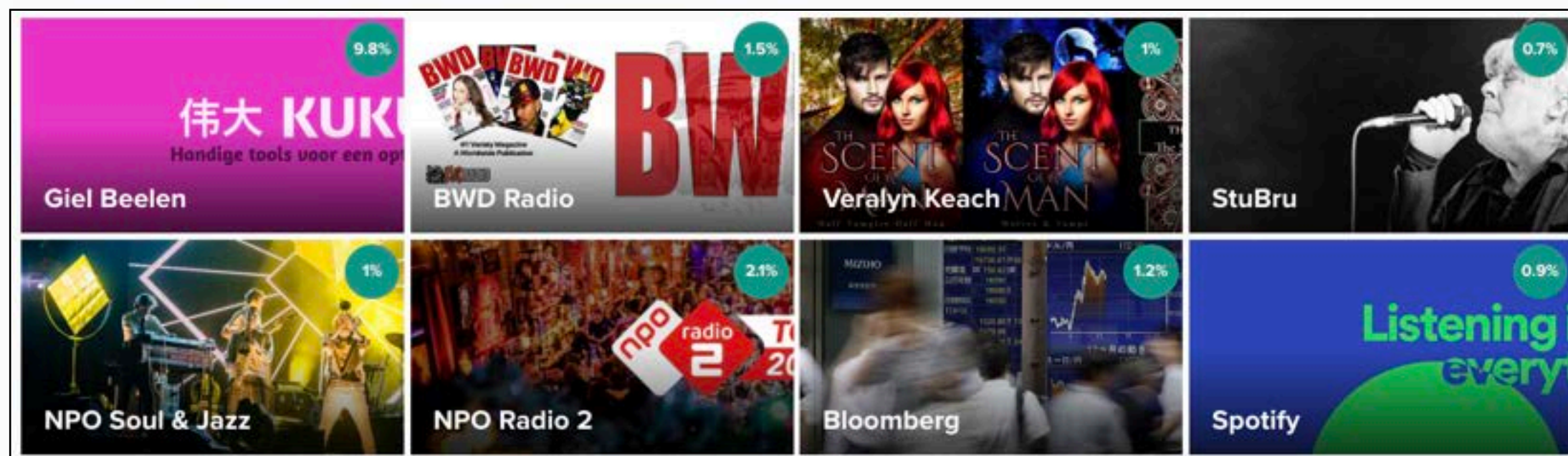
The TV channels and shows your audience has an interest in ⓘ



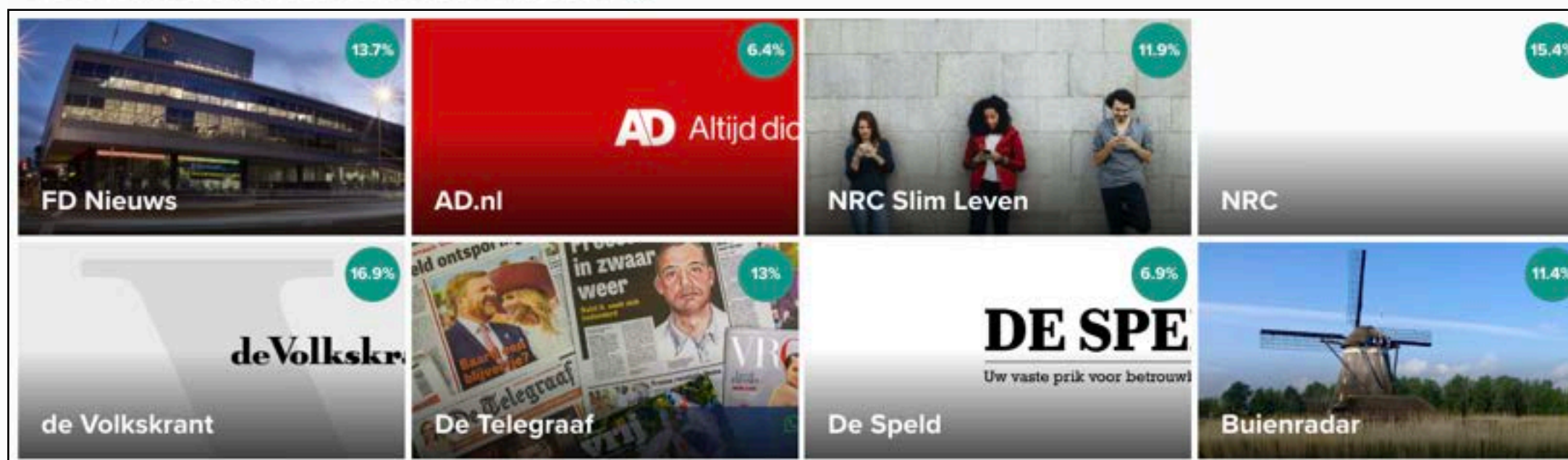
The magazines your audience has an interest in ⓘ



The radio stations and shows your audience has an interest in ⓘ



The newspapers your audience has an interest in ⓘ



Geen BNR in top 8

Redelijk voorspelbare uitkomst



Samenvattend: Wat valt op?

In de doelgroepstatistieken

Op basis van voorgaande statistieken op basis van social bio's, kunnen we enkele conclusies trekken. Dit is geen waterdichte analyse: de statistieken zijn gebaseerd op geaggregeerde social data die geen compleet beeld geven van wie een specifieke ondernemer als mens is. Toch kunnen we hier enkele inzichten uithalen, die vooral van belang zijn bij het strategisch verspreiden van content.

- ▶ Als het gaat om grote steden is het aandeel mkb-ondernemers (ten opzichte van ondernemers als gehele doelgroep) in **Rotterdam** en **Den Haag** groter dan in **Amsterdam**. (Let op: het gaat hier om relatieve aantallen ten opzichte van de gehele groep, niet om absolute aantallen!)
- ▶ Qua **leeftijd** is de doelgroep heel **evenredig verdeeld**: zorg er dus voor dat alle leeftijdscategorieën meegenomen worden in de targeting;
- ▶ Mkb-ondernemers maken vergelijkbaar gebruik van **desktop** en **mobiel**, dus optimaliseer content voor beide formaten (maak deze responsive);
- ▶ Mkb-ondernemers zijn redelijk **actief op sociale media** - dit zijn dus goede kanalen om hen te bereiken;
- ▶ Wat de doelgroep kenmerkt, is dat zij **onconventionele werktijden** aanhouden. Houd hier rekening mee bij het publiceren van content;
- ▶ **LinkedIn** en **Facebook** zijn de meest populaire kanalen - focus dus op deze sociale media;
- ▶ Als het gaat om de belangrijkste influencers die ondernemers volgen, valt op dat het **thema duurzaamheid** al hoog in de ranking staat. Dit biedt dus kansen voor het bereiken van de doelgroep met relevante content;
- ▶ Ook als het gaat om **tijdschriften** die door de doelgroep gelezen worden, is duurzaamheid een thema - en dus een kans voor PR.
- ▶ De doelgroep volgt veel **nieuws- en actualiteitenprogramma's** en talkshows zoals Nieuwsuur, Op1 en BEAU.



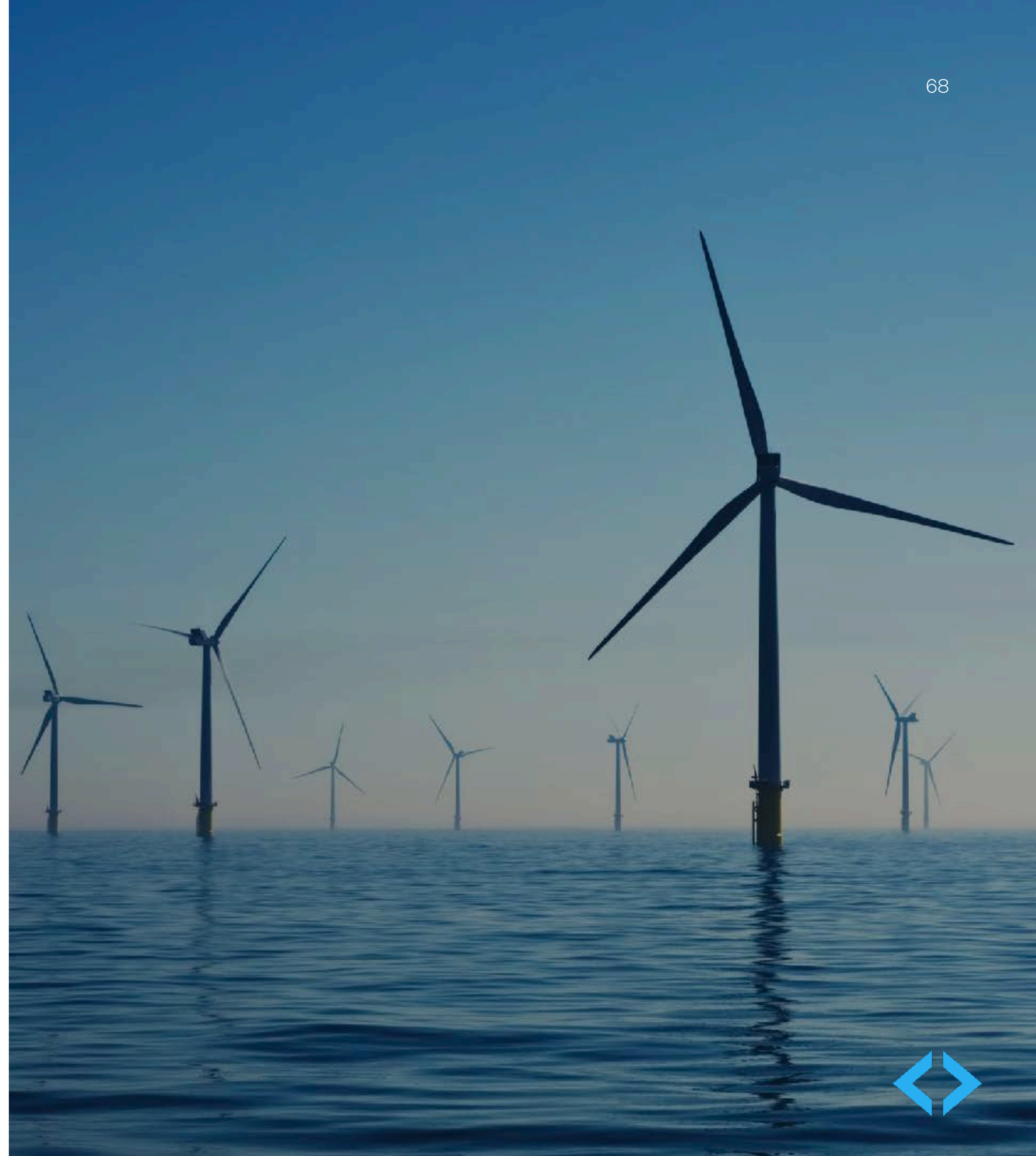
Facebook & LinkedIn

Profielen voor betaald bereik

Uit voorgaand doelgroeponderzoek komen Facebook en LinkedIn naar voren als de **twee belangrijkste social kanalen** voor mkb-ondernemers. Daarom hebben wij reeds een eerste scan gemaakt van mogelijke profielen en bereik.

Om ondernemers te bereiken hebben we gekeken welke **profielen** aansluiten bij de gebruikte **archetypes**. Deze profielen kunnen worden gebruikt om, via **advertising**, content bij de doelgroep te krijgen.

In combinatie met **zoekgedrag** kan hier een **advertising plan** op gemaakt worden om ervoor te zorgen dat ondernemers de juiste content op het goede moment geserveerd krijgen.



Archetype B op Facebook

Profiel en geschat bereik

Locatie: NL

Leeftijd: 18 - 64

Geslacht: Beide

Gedetailleerde targeting ingesloten

Mensen die overeenkomen

Interesse: Ondernemerschap, Kleinbedrijf, Midden- en kleinbedrijf

Gedrag: Beheerders van bedrijfspagina's, Beheerders van detailhandelpagina's, Eigenaren van kleine bedrijven

en die overeenkomen met:

Interesse: Ecotoerisme, Elektrische voertuigen, Hybride voertuigen, Duurzaam bouwen, Duurzaam bankieren, Natuurlijke omgeving, Ecologie, Afvalscheiding, Zonne-energie, Omvormer (zonne-energie), Passieve zonne-energie, Zonnepaneel, Zonnestroom, Zonnecollector, Zonnecel, Netgekoppeld zonnestroomsysteem, Windenergie, Warmte-isolatie, Warmtedistributie, Warmtepomp, Elektrische auto, Deeleconomie

Geschatte doelgroepgrootte: 3.500.000 - 4.100.000



Archetype C op Facebook

Profiel en geschat bereik

Locatie: NL

Leeftijd: 18 - 64

Geslacht: Beide

Gedetailleerde targeting ingesloten

Mensen die overeenkomen

Interesse: Beheerders van bedrijfspagina's, Beheerders van detailhandelpagina's, Eigenaren van kleine bedrijven.

Gedrag: Kleinbedrijf, Ondernemerschap, Midden- en kleinbedrijf

en die overeenkomen met:

Industrieën: Administratieve diensten, Architectuur en techniek, Beveiligingsdiensten, Bouw en winning van grondstoffen, Calculatie en wiskunde, Eten en restaurants, IT en technische dienst, Gezondheidszorg en medische diensten, Installatie- en reparatiediensten, Kunst, amusement, sport en media, Landbouw, bosbouw en visserij, Levens-, natuur-, en sociale wetenschappen, Management, Onderwijs en bibliotheken, Productie, Rechtshulp, Schoonmaak- en onderhoudsdiensten, Transport en logistiek, Verkoop, Zakelijk en financiën

Interesses: Adverteren, Architectuur, Bouw, Detailhandel, Economie, Gezondheidszorg, Hoger onderwijs, Zoekmachineoptimalisatie, Webontwikkeling, Webhosting, Webdesign, Sociale media, Social-mediemarketing, Online adverteren, E-mailmarketing, Digitale marketing, Landbouw, Luchtvaart, Management, Marketing, Onroerend goed, Grafisch ontwerp, Interieurontwerp, Modeontwerp, Investerings, Techniek, Verkoop, Zakelijk, Wetenschap, Actualiteiten.

Geschatte doelgroepgrootte: 3.900.000 - 4.600.000



Archetype B op LinkedIn

Profiel en geschat bereik

Samenvatting van de doelgroep

29.000+ mogelijk bereikte LinkedIn-leden

Doelgroep uitbreiden is ingeschakeld

Inclusief: Personen met de profieltaal Nederlands in: Locaties (permanent) Nederland

En die voldoen aan een van de volgende criteria:

Bedrijfs grootte: 2-10 medewerkers, 11 - 50 medewerkers, Alleen ikzelf

Leeftijd: 18 t/m 24, 25 t/m 34, 35 t/m 54

Senioriteitsniveaus: Partner, Eigenaar, Executive, Vicepresident, Directeur, Manager, Senior

Bedrijfstakken van het bedrijf: Duurzaamheid en milieu

Vaardigheden: Duurzame ontwikkeling, Duurzaamheid, Duurzaam bedrijfsleven, Duurzaam ondernemen, Duurzaam ontwerpen, Zonnecellen, Zonnestroomsystemen, Zonne-energie, Windenergie, Warmtepompen, Elektrische voertuigen, Circulatie, Isolatie

Groepen: Duurzaam Bouwen, Mooie isolatieprojecten, Recycling of Plastics, Recycling Today

Uitsluiten:

Personen die voldoen aan een van de volgende criteria:

Bedrijfstakken van het bedrijf: Bibliotheken, Burgerlijke en sociale organisatie, Denktanks, Filantropie, Fondsenwerving, Individuele en familiale services, Internationale handel en ontwikkeling, Non-profitorganisatie-management, Musea en instellingen, Programmaontwikkeling, Religieuze instellingen, Internationale betrekkingen en diplomatieke dienst, Openbaar bestuur, Overheidsbetrekkingen, Politieke organisatie, Rechterlijke macht, Rijksoverheid, Wetgeving, Defensie, Openbare veiligheid, Wetshandhaving



Archetype C op LinkedIn

Profiel en geschat bereik

Samenvatting van de doelgroep

420.000+ mogelijk bereikte LinkedIn-leden

Doelgroep uitbreiden is ingeschakeld

Inclusief Personen met de profieltaal Nederlands in: **Locaties (permanent)** Nederland

En die voldoen aan een van de volgende criteria:

Bedrijfs grootte: 2-10 medewerkers, 11 - 50 medewerkers, Alleen ikzelf

Leeftijd: 18 t/m 24, 25 t/m 34, 35 t/m 54

Senioriteitsniveaus: Partner, Eigenaar, Directeur, Manager, Senior

Uitsluiten

Personen die voldoen aan een van de volgende criteria:

Bedrijfstakken van het bedrijf

Bibliotheken, Burgerlijke en sociale organisatie, Denktanks, Filantropie, Fondsenwerving, Individuele en familiale services, Internationale handel en ontwikkeling, Non-profitorganisatie-management, Musea en instellingen, Programmaontwikkeling, Religieuze instellingen, Internationale betrekkingen en diplomatieke dienst, Openbaar bestuur, Overheidsbetrekkingen, Politieke organisatie, Rechterlijke macht, Rijksoverheid, Wetgeving, Defensie, Openbare veiligheid, Wetshandhaving.



Bijlage #7

Meetbaar maken



Analyseren van complexe contentstructuren

Op de eigen en externe kanalen

Omdat er niet zoiets is als 'de ondernemer' die alles op een bepaald momentum doet, is het belangrijk om gedrag op Google en de landingspagina's goed te **monitoren**. Dit geeft informatie over de doelgroep.

Omdat er content op verschillende platformen wordt gepresenteerd waarvan niet alle statistieken beschikbaar zijn, kan het lastig zijn het succes van de content meetbaar te maken. Maar dat maakt het niet minder belangrijk: alleen door te meten kunnen we de contentstrategie optimaliseren. Zo kunnen we (tot op zekere hoogte) nagaan we welke pagina's goed scoren, en welke niet. Vanuit deze content bepalen we vervolgens of hij aansluit op het **contentdomein**, de vier belangrijkste **thema's**, ten minste één van de drie **pijlers** en het specifieke **moment** waarop deze de ondernemer bereikt.

Enkele methodes hiervoor zijn:

Metten van de doelstellingen van de contentstrategie

1. *Ondernemers informeren over duurzaam ondernemen*
Het **doelgericht aanbieden** van content op relevante momenta in de klantreis, zou terug te zien moeten zijn in een **groeiend aantal bezoekers** op de **verschillende landingspagina's**. Met name van de meer informatieve en inspirerende pagina's (niet overheid) worden de statistieken bijgehouden in **Google Analytics**. Door te monitoren waar bezoekers heen gaan na het lezen van deze content, kunnen we het gedrag analyseren.

2. *Ondernemers stimuleren om een duurzaam alternatief te kiezen.*

Dit is moeilijk meetbaar aangezien ondernemers deze beslissing buiten de domeinen van de partnerende (semi-)overheden nemen.

We kunnen wel een tussenstap creëren die ondernemers doorstuurt naar specifieke informatie over subsidieaanvragen. Wanneer dit een **externe tool** is, kunnen we hier de analytics van verzamelen. Als we hier het bezoek en de doorverwijzingen meten, kunnen we in elk geval het **verkeer** naar de **eindbestemming bijhouden**. Niet waterdicht, maar het draagt wel bij aan een compleet beeld.

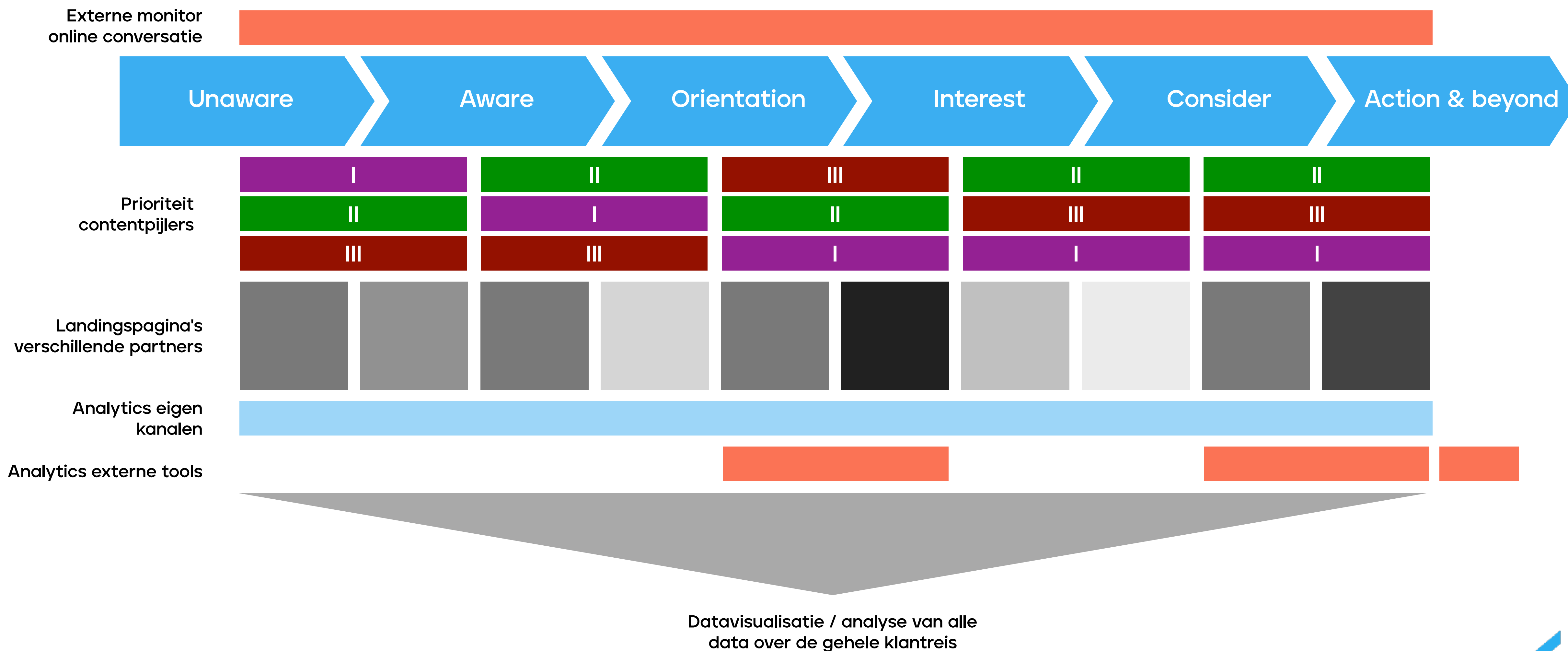
Andere mogelijkheden:

- ▶ **Monitoren van online conversatie:** Hiermee wordt gemonitord wanneer mensen over een bepaald onderwerp praten, wanneer dit in het nieuws komt en in welke verbanden hierover wordt gesproken. Dit gaat verder dan de eigen platformen en bevat alle mogelijke kanalen en nieuwsbronnen
- ▶ Alle data van de verschillende websites van verschillende partners, kunnen geaggregeerd en anoniem worden samengebracht in **datavisualisaties** (bijvoorbeeld in Tableau). Door een 'data warehouse' in te richten, kunnen er ad hoc verschillende **data gecombineerd** en **geanalyseerd** worden.
- ▶ Wanneer er betaalde zoekadvertenties worden gebruikt, kan er vanaf de zoekmachine worden gemeten: van impressies naar clicks. Dit is een extra dimensie aan je meetinstrumentarium.



Meten binnen de grenzen van de mogelijkheden

Wat kan, mag en draagt bij aan het overzicht?



Digital-first brand and product experiences people love.

This document is confidential and for internal use only by the intended addressee. It contains confidential and privileged information. If you are not the intended addressee of this communication, please inform us immediately. Thank you.

+31 (0)20 470 05 33
jeroen@strangelove.nl

CoC 55431194, Amsterdam
www.strangelove.nl

