

Vervolg interview voorpagina:

Volgens De Leeuw heeft dat te maken met een vrij inconsistent beleid ten aanzien van de stimulering van duurzame energie in Nederland: "In andere landen is daar wel sprake geweest en dat heeft dan ook zijn weerslag in het aantal systemen dat is geïnstalleerd en het aandeel duurzame energie. Inmiddels zijn de zonne-energie prijzen gedaald en die van de andere energiebronnen gestegen zodat zonne-energie in principe nu al rendabel is. Met name voor de consument. Wat de overheid moet doen is consistent beleid gaan voeren met betrekking tot de teruglevering van energie. Er is al wel regelgeving die ervoor zorgt dat door consumenten opgewekte en terug geleverde energie door energiemaatschappijen volgens vaste tarieven vergoed wordt, maar het is nog niet verankerd. Daar ontbreekt het in de praktijk aan."

Samenhang

Buiten het feit dat de zon in beide branches een belangrijke rol speelt, is er nog meer samenhang. "Romazo was al een tijdje bezig met de vraag 'hoe om te gaan met duurzaamheid'. De zonweringbranche is eigenlijk een heel logisch distributiekanaal voor zonnepanelen. Bij zonne-energie speelt een aantal

zaken dat ook bij Romazo speelt: je moet op het dak zijn en je hebt te maken met elektronica. Als je dat optelt, is het een logische conclusie om zonnepanelen ook mee te nemen in het zonwerende maar vooral energiebesparende Romazo-verhaal". Centrosolar en Romazo besloten de handen ineen te slaan en het bedrijf uit Tiel is voor Romazoleden trainingen gaan organiseren. Een eerste, commerciële, training is achter de rug. Tijdens deze training leerden de Romazo-leden wat zonne-energie eigenlijk is, welke zonnepanelen er zijn en wat de verschillen zijn, hoe een klant geadviseerd moet worden, hoe zaken opgemeten moeten worden, etc. "De tweede training vindt in augustus a.s. plaats en is op de praktijk gericht. De cursisten gaan dan letterlijk het dak op en leren hoe alles moet worden aangesloten", vult De Leeuw tot slot aan. En zo is de cirkel rond.

Romazo doet mee aan Green deals:

Lobby

Romazo maakt werk van de lobby in Den Haag. In april vond een gesprek plaats tussen de branchemanager Martin Straver en enkele topambtenaren bij het Ministerie van Binnenlandse Zaken dat tegenwoordig ook gebouwen en energieprestatie in haar portefeuille heeft. Het gesprek kwam tot stand door bemiddeling van een professioneel lobbybureau dat voorlopig zal helpen om de politiek ervan te overtuigen dat zonwering echt een middel voor energiebesparing is. Romazo kreeg een aantal tips om de lobby op een aantal andere plaatsen verder in te zetten. Romazo heeft

intussen haar aanvraag voor Green Deal ingediend om in aanmerking te komen voor ondersteuning van de overheid voor de uitbreiding van de toe-passingen van zonwering en de benodigde regelgeving hiervoor. Romazo pleit er in alle opzichten voor de inzet van zonwering als functionele installatie en niet alleen als decoratie. Hiervoor is bewustwording van de vele voordelen die zonwering biedt een eerste vereiste.



Veel animo voor green deals

Al meer dan vijftig projecten voor energiebesparing of lokale opwekking van duurzame energie zijn in één maand aangemeld op de website voor green deals. Het ministerie van Economie, Landbouw en Innovatie (EL&I) zoekt naar projecten die op zichzelf rendabel zijn, maar vanwege allerlei belemmeringen toch niet tot stand komen. Door een green deal aan te gaan met de samenleving, wil minister Verhagen knelpunten wegnemen. Dat kan door advies te geven, partijen met elkaar in contact te brengen en belemmeringen in wet- en regelgeving weg te nemen. MKB-Nederland, VNO-NCW en LTO Nederland hebben onlangs een gezamenlijk voorstel ingediend voor een green deal, die voortbouwt op het bestaande duurzaamheidsakkoord en de sectorale deelakkoorden. De nadruk in deze green deal zal liggen op het versterken van innovatie en het vlottrekken van investeringen in duurzaamheid voor het gehele bedrijfsleven. Het overleg hierover bevindt zich in een vergevorderd stadium.

Nieuwe leden:
HAVARO Dordrecht BV en Dekazon VOF uit Apeldoorn.
Van harte welkom.



1. Interview met Eric de Leeuw



2. Nieuwe aanbestedingswet



3. Social Media



Nieuwe ledenwerffolder Romazo Consumenten

Zojuist is de nieuwe ledenwerffolder voor Romazo Consumenten van de drukpers gerold. Als Romazo zich sterk wil blijven maken voor de zonweringbranche is voldoende representativiteit een harde vereiste dat door de overheid wordt gesteld. Daarnaast is een breder financieel draagvlak gewenst om in staat te zijn voldoende bestaande en nieuwe activiteiten te kunnen financieren. Tenslotte is Romazo van en voor alle kwaliteitsbewuste zonwering vakhandelaren in Nederland die zichzelf en hun business verder willen ontwikkelen. Hierbij wordt Romazo ondersteund door alle faciliteiten die de Metaalunie aan haar leden biedt door het gecombineerde lidmaatschap. Het werd na vele jaren weer eens tijd

Commercieel directeur Erik de Leeuw van Centrosolar Benelux bv

om dat opnieuw goed onder de aandacht te brengen. De ledenwerffolder zal mede door alle fabrikanten die zijn aangesloten bij Romazo Fabrikanten & Leveranciers aan hun betere dealers worden verspreid. Mocht u zelf nog bedrijven kennen waarvoor het nuttig zou zijn dat ze zich zouden aansluiten bij Romazo, wilt u dan het secretariaat hierover inlichten.

'Zonne-energie- en zonweringsbranche versterken elkaar'

Zonwering en zonne-energie leek voor Romazo tot voor kort een niet al te voor de hand liggende combinatie. Inmiddels is het besef ontstaan dat zonne-energie en zonwering veel gemeen hebben, met als belangrijkste raakvlak: 'duurzaamheid'. Dit onderschrijft ook Erik de Leeuw, commercieel directeur van Centrosolar Benelux bv uit Tiel: "Zonne-energie is een verlengstuk van het duurzaam



beleid dat Romazo heeft opgezet. Bovendien staat kwaliteit voor beiden voorop." Om dit alles te onderstrepen geeft het bedrijf voor Romazoleden twee trainingen, die er op gericht zijn de Romazoleden bekend te maken met de verkoop en installatie van zonnepanelen. Centrosolar Benelux bv maakt onderdeel uit van de Centrosolar Group AG in München en is een marktleider op de Europese markt van zonnepanelen. De hoogwaardige systemen zijn bij uitstek geschikt zijn voor het Belgische en Nederlandse klimaat. Centrosolar Group AG in München is een beursgenoteerde onderneming in PV-systemen gericht op toepassing op gebouwen. Kernactiviteit is geïntegreerde montageklare systemen voor particuliere woningen. Ook op dit gebied is Centrosolar Europees marktleider. Andere producten zijn onder meer zonneglas, ondersteuningsconstructies en in gebouwen geïntegreerde zonnepanelen. Ook projectplanning van zonne-energiesystemen voor de daken van industriële objecten en voor vrijstaande installaties behoren tot de specialiteiten van Centrosolar.

Inconsistent beleid
De afzet op de Nederlandse markt is groeiende maar loopt wel gigantisch achter op die van de Duitse en Belgische markt.

Verbeterde Aanbestedingswet doorbraak voor het MKB

De plannen van minister Verhagen van EL&I om de Aanbestedingswet te verbeteren, zijn een doorbraak voor een ondernemersvriendelijker aanbestedingsbeleid. De voorstellen vergroten de kansen voor het midden- en kleinbedrijf om overheidsopdrachten binnen te halen, dragen ertoe bij dat aanbestedende diensten zoals gemeenten op meer gelijke wijze aanbestedingen in de markt zetten en verlichten de administratieve lasten voor bedrijven, aldus MKB-Nederland en VNO-NCW.

De Nota van wijziging op de Aanbestedingswet, die Verhagen vandaag naar de Tweede Kamer heeft gestuurd, vloeit voort uit de belofte van het kabinet in het regeerakkoord om het mkb meer kans te geven om overheidsopdrachten binnen te halen. En dat is nodig ook. MKB-Nederland en VNO-NCW hebben steeds bezwaar gemaakt tegen het onnodig clusteren van opdrachten, waardoor een kleine ondernemer bij voorbaat al kansloos is, en de disproportionele eisen die bij veel aanbestedingen worden gesteld. Ook hebben de ondernemersorganisaties steeds gepleit voor meer uniforme aanbestedingsregels voor bijvoorbeeld gemeenten.

In de voorstellen van Verhagen mogen opdrachten niet meer onnodig groot worden gemaakt.

Als een aanbestedende dienst wil clusteren, dan moet zij dat duidelijk, op basis van objectieve criteria, motiveren. Ook mogen niet langer eisen worden gesteld die niet in verhouding staan tot de opdracht, bijvoorbeeld ten aanzien van de omzet of de ervaring van het bedrijf dat meedingt.



Ondernemers zullen verder geholpen zijn met de bepaling dat ook contractvoorwaarden redelijk en uitvoerbaar dienen te zijn. In de praktijk zijn die nu vaak zo onevenwichtig, dat veel ondernemers besluiten niet langer zaken te doen met de overheid. Volgens VNO-NCW en MKB-Nederland zijn vooral openbare werken, infrastructuur en de bouw gebaat bij het opnemen van het Aanbestedingsreglement 'Werken in een richtsnoer', waarvan alleen gemotiveerd afgeweken mag worden.

De ondernemersorganisaties zijn ook blij met de instelling van een commissie van experts, die als een klachtencommissie gaat fungeren en kan ingrijpen bij problemen in de aanbestedingspraktijk.

Deze commissie zal echter wel voldoende tanden moeten krijgen, zodat ingrijpen ook echt tot het herstellen van gemaakte fouten tijdens de aanbestedingsprocedure leidt.

MKB-Nederland en VNO-NCW zijn van mening dat de wet met de deze wijzigingen van Verhagen in de buurt komt van een door ondernemers gewenst aanbestedingsbeleid, maar de daadwerkelijke verbetering zal de praktijk moeten bewijzen. Het flankerend beleid, zoals de handreiking proportionaliteit, dient hier de bindende kaders voor te geven. De ondernemersorganisaties zien de wet en het flankerend beleid als een samenhangend geheel en pleiten ervoor dat dit flankerend beleid voorgeschreven zal worden door middel van de wet.

"Rosolar" nieuwe Romazo groep

De afgelopen maanden is er herhaaldelijk aandacht besteedt aan de vraag of zonnepanelen een welkome aanvulling zouden kunnen betekenen voor de zonweringbranche. Het ontbrak nog aan know how op dit gebied en betrouwbare partners. Romazo heeft getracht deze zaken zo goed mogelijk te faciliteren door een stuk marktonderzoek te doen, gevolgd door een seminar bij TNO te Delft in februari en commerciële trainingen door de fabrikant Centrosolar in april. Deze zullen worden gevolgd door technische en montage-trainingen in de september van dit jaar door Solar Clarity. Romazo heeft intussen de merknaam "Rosolar" gedeponereerd met het oog op gezamenlijke acties. Er is een werkgroep gevormd die zicht buigt over de mogelijkheden en praktische oplossingen. Het aantal Romazo leden dat daadwerkelijk zal starten met de verkoop van deze zonnepanelen zal ver in de twintig liggen. U kunt nog steeds instappen en van de geboden mogelijkheden gebruik maken.

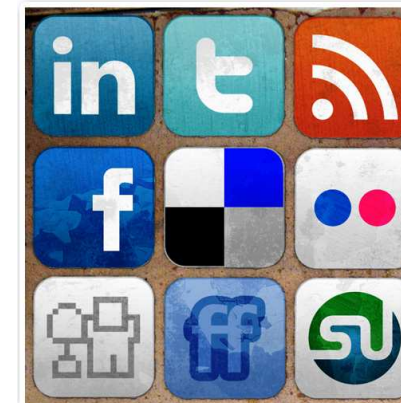
HBD Monitor ICT Detailist dreigt contact met zijn klant te verliezen

De consument gebruikt steeds vaker 'nieuwe media', zoals internet en mobiele telefoon, om zich te oriënteren en te informeren, waardoor het koop- en winkelgedrag ingrijpend verandert. Ondernemers in de detailhandel maken echter nog amper gebruik van die nieuwe media en zijn onvoldoende op de hoogte van de (on)mogelijkheden van deze media. Gevolg is dat zij niet luisteren c.q. niet kunnen luisteren naar hun klanten. Met het gevaar dat zij de klant niet meer in voldoende mate bereiken. Dat blijkt uit de HBD Monitor ICT.

De zojuist verschenen monitor ICT van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) gaat specifiek in op het gebruik van nieuwe media door detaillisten. In het onderzoek zijn detaillisten met een fysieke winkel gevraagd naar hun kennis van nieuwe media en de mate waarin zijn nieuwe media gebruiken om met hun klanten te communiceren, hen te informeren en te verleiden tot kopen in de winkel.

Internet in twee derde van de winkels

Voor digitale klantcommunicatie is een internetverbinding een noodzakelijke voorwaarde. Volgens de monitor beschikt twee derde (67 procent) van de ondernemers over toegang tot internet in de winkel. Voor het



gebruik van e-mail en SMS is het van belang het e-mailadres respectievelijk het 06-nummer van klanten en bezoekers in een database op te slaan. Bijna 40 procent beschikt over een dergelijk elektronisch klantenbestand. Het bijhouden van een klantenbestand met daarin met daarin e-mailadressen en/of 06-nummers biedt detaillisten onder meer de mogelijkheid tegen relatief lage kosten klanten of bepaalde groepen klanten tegelijk te benaderen met bijvoorbeeld productinformatie of aanbiedingen. Het actief vragen naar digitale klantgegevens is nog geen gemeengoed. Slechts 28 procent van de ondernemers doet dat.

Social media nog nauwelijks ingezet

Meer dan de helft (51 procent) van de winkeliers is bekend met e-mail als digitaal communicatiekanaal om meerdere klanten tegelijk te bereiken. Alle andere kanalen scoren beduidend lager. Ruim driekwart (79 procent) is niet bekend met de mogelijkheden die sociale netwerksites, zoals Hyves en Facebook, hen te bieden hebben. 83 procent van de winkeliers is niet bekend met bulk-SMS.

Het is dan ook niet verrassend dat het daadwerkelijk gebruik van de verschillende digitale communicatiekanalen door detaillisten laag is. Alleen e-mail wordt op enigszins serieuze schaal in gezet: 22 procent van de detailhandel gebruikt dit kanaal voor communicatie naar meerdere klanten tegelijk. Waar SMS (17 procent), weblogs (13 procent), Twitter (13 procent) en overige social media (21 procent) wat bekendheid betreft nog enigszins scoren, is het gebruik laag. Slechts een miniem percentage van de ondernemers zet deze kanalen in. Bovendien bestaat nog nauwelijks de intentie om deze kanalen te gaan gebruiken.

HBD Monitor ICT

De HBD Monitor ICT is te downloaden via de website van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, www.hbd.nl/innovatie.



Bron: MKB Nederland.