

5 juni 2023

1energielabel

Een onderzoek naar strategie voor succesvolle marktentree 1energielabel in België



1ENERGIELABEL.NL
ENERGIELABELS | ADVIES | SUBSIDIES

Tom Boezerooij

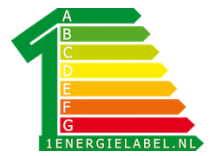
1energielabel

Een onderzoek naar strategie voor succesvolle marktentree 1energielabel in België

"Ontwikkelen van een effectieve strategie voor het succesvol betreden van de Belgische markt door 1energielabel"

Auteur: Tom Boezerooij (408870)
Instituut: Hanzehogeschool Groningen
Opleiding: Bedrijfskunde
Docent: Steven-Jan van Duijn
In opdracht van: 1energielabel
Opdrachtgever begeleider: Joeri Schuiling
Plaats: Groningen
Datum: 5 juni 2023

*Deze opdracht is geschreven onder verantwoordelijkheid van de Hanzehogeschool Groningen (HG).
Het copyright berust bij de auteur. Zowel de HG als de auteur verklaren dat ze eventuele gegevens
Van derden, die voor deze opdracht zijn gebruikt en die door deze derden als vertrouwelijk zijn
Aangemerkt, als zodanig zullen behandelen.*



Voorwoord

Voor u ligt mijn scriptie, getiteld "Een onderzoek naar strategie voor succesvolle marktentree van 1energielabel in België". Met trots presenteer ik de resultaten van mijn onderzoek, dat gericht is op het identificeren van de meest geschikte strategieën voor een succesvolle markttoetreding van 1energielabel in België.

Gedurende mijn onderzoekstraject heb ik de nodige ondersteuning en begeleiding ontvangen, waarvoor ik graag mijn dank wil uitspreken. Allereerst wil ik Steven-Jan van Duijn en Ewout van der Veen bedanken voor hun waardevolle inzichten, begeleiding en ondersteuning gedurende dit onderzoek. Hun expertise en feedback hebben bijgedragen aan de kwaliteit en diepgang van mijn onderzoek.

Daarnaast wil ik mijn oprechte waardering uitspreken voor Joeri Schuiling van 1energielabel en de projectleden voor de prettige samenwerking. Hun betrokkenheid, openheid en bereidheid om kennis en informatie te delen hebben mijn onderzoek verrijkt en hebben bijgedragen aan een vruchtbare samenwerking.

Ik wil mijn dank uitspreken aan alle respondenten en deelnemers die hun tijd en expertise hebben gedeeld tijdens interviews. Zonder hun medewerking zou dit onderzoek niet mogelijk zijn geweest.

Tot slot wil ik ook mijn familie, vrienden en medestudenten bedanken voor hun steun, begrip en aanmoediging gedurende mijn studie en het schrijven van deze scriptie.

Ik hoop dat dit onderzoek waardevolle inzichten en aanbevelingen biedt voor de strategische marktentree van 1energielabel in België. Moge dit onderzoek een bijdrage leveren aan de verdere ontwikkeling en groei van 1energielabel.

Samenvatting

Deze scriptie presenteert een zakelijke weergave van een onderzoek naar de strategie voor succesvolle marktentree van 1energielabel in België. De hoofdvraag van het onderzoek luidt: "Hoe kan 1energielabel succesvol de Belgische markt betreden en welke strategie kan het bedrijf hiervoor inzetten?" Dit onderzoek heeft tot doel 1energielabel te adviseren over de meeste geschikte aanpak voor het betreden van de Belgische markt en het identificeren van de strategie die daarvoor het meest effectief is.

Om de hoofdvraag te beantwoorden, zijn drie deelvragen geformuleerd. De eerste deelvraag richt zich op het identificeren van de belanghebbenden die betrokken zijn bij de marktentree van 1energielabel in België. Het doel hiervan is om inzicht te krijgen in de verschillende partijen die een rol spelen en om hun specifieke eisen en wensen te achterhalen. Deze informatie is van noodzakelijk belang voor een succesvolle marktintroductie.

Ten tweede worden alternatieve benaderingen onderzocht om toegang te verkrijgen tot de nieuwe markt. Hierbij wordt gekeken naar verschillende strategieën en mogelijkheden die 1energielabel kan overwegen om hun aanwezigheid in België te versterken.

De derde deelvraag van dit onderzoek richt zich op het bepalen van de meest geschikte marktentreestategie voor 1energielabel in België. Hiervoor wordt gebruikgemaakt van het Pugh-conceptselectiemodel, een gestructureerde methode om verschillende strategieën te evalueren en te vergelijken.

De onderzoeksopzet van de scriptie biedt inzicht in de uitvoering van het onderzoek. Het omvat de dataverzameling, operationalisatie, analyse en de kwaliteit van het onderzoek. Deze aspecten worden gedetailleerd besproken om een helder beeld te schetsen van de uitvoering van het onderzoek en de betrouwbaarheid van de verkregen resultaten.

De conclusie van het onderzoek is dat 1energielabel het succesvolst de Belgische markt kan betreden door middel van franchising. Deze strategie biedt de mogelijkheid om te voldoen aan de randvoorwaarden en vereisten van belanghebbenden, terwijl het ook financiële haalbaarheid en groeipotentieel biedt. Franchising biedt 1energielabel een gevestigd netwerk, operationele ondersteuning en merkbekendheid, wat belangrijk is voor een succesvolle marktintroductie in België.

De resultaten van dit onderzoek stellen 1energielabel in staat om gebaseerde beslissingen te nemen en een strategie te implementeren die hen in staat stelt om met succes de Belgische markt te betreden. Deze scriptie biedt waardevolle inzichten en draagt bij aan de strategische besluitvorming van 1energielabel, met als uiteindelijk doel het behalen van succes op de Belgische markt.

Inhoudsopgave

VOORWOORD	2
SAMENVATTING	3
1. INLEIDING	6
1.1 AANLEIDING	6
1.2 ORGANISATIEBESCHRIJVING	6
1.3 PROBLEEMANALYSE	8
1.4 DOEL- EN VRAAGSTELLING	9
1.5 LEESWIJZER	10
2. THEORETISCH KADER	11
2.1 BELANGHEBBENDEN	11
2.1.1 INDELEN VAN BELANGHEBBENDEN IN CATEGORIEËN	11
2.1.3 ANALYSE BELANGHEBBENDEN	12
2.2 MARKTENTREESTRATEGIE	12
2.3 PUGH-CONCEPTSELECTIEMATRIX	13
2.4 CONCEPTUEEL MODEL	15
3. ONDERZOEKSOPZET	16
3.1 DATAVERZAMELING	16
3.2 ANALYSE	19
3.3 OPERATIONALISATIE	21
3.4 KWALITEIT VAN ONDERZOEK	22
3.4.1 BETROUWBAARHEID	22
3.4.2 VALIDITEIT	23
3.4.3 KWALITEIT	24
4. RESULTATEN BETREFFENDE DEELVRAAG 1	25
4.1 BELANGHEBBENDE ANALYSE	25
4.1.1 BEPALING VAN DE BELANGHEBBENDEN	25
4.1.2 PRIORITEREN VAN BELANGHEBBENDEN	27
4.1.3 VERBINDINGEN TUSSEN PARTIJEN MET BELANGEN IN HET PROJECT	29
4.1.4 SAMENVATTING BELANGHEBBENDE	30
4.2 RANDVOORWAARDEN, EISEN EN WENSEN	30
5. RESULTATEN BETREFFENDE DEELVRAAG 2	31
5.1 MARKTENTREESTRATEGIE	31

5.1.1 EXPORT	31
5.1.2 LICENSING	31
5.1.3 FRANCHISING	31
5.1.4 STRATEGIC ALLIANCE	32
5.1.5 JOINT VENTURE	32
5.1.6 WHOLLY-OWNED SUBSIDIARY	33
5.1.7 GREENFIELD VENTURE	33
5.1.8 ACQUISITION	33
5.1.9 MERGER	33
5.1.10 TURNKEY OPERATION	34
5.2 SAMENVATTING MARKTENTREE STRATEGIE	34
6. RESULTATEN BETREFFENDE DEELVRAAG 3	35
7. CONCLUSIES EN AANBEVELINGEN	37
8. REFLECTIE OP HET ONDERZOEK	39
BRONNENLIJST	41
BIJLAGEN	43
BIJLAGE A. STAKEHOLDERANALYSE VOORBEELD	43
BIJLAGE B. BEDRIJFSBEZOEK EPC-KEURING ANTWERPEN	44
BIJLAGE C. HET INTERVIEWPROTOCOL	47
BIJLAGE D. LITERATUURONDERZOEK WET- EN REGELGEVING	49
BIJLAGE E. INTERVIEW JOERI SCHUILING (PROJECTCHEF)	52
BIJLAGE F. INTERVIEW ARJAN SCHUILING (AANDEELHOUDER)	60
BIJLAGE G. INTERVIEW JELMER DE GROOT (MEDEWERKER)	63
BIJLAGE H. INTERVIEW RUBEN VOS (MEDEWERKER)	71
BIJLAGE I. RESULTATEN PUGH-CONCEPTSELECTIEMODEL	79
BIJLAGE J. KLANTENWENS FRANCHISE LOCATIE	89
BIJLAGE K. EPB-VERSLAGGEVER IN BELGIË	90

1. Inleiding

In dit inleidende hoofdstuk zal eerst de aanleiding van het onderzoek beschreven worden. Vervolgens wordt de organisatie beschreven. Er wordt afgesloten met de probleemanalyse en een beschrijving van het soort onderzoek dat van toepassing is.

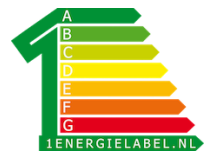
1.1 Aanleiding

1energielabel heeft aan mij kenbaar gemaakt dat 1energielabel zich wil uitbreiden binnen Europa. 1energielabel geeft aan dat het een mooie start zou zijn om dit in België te doen, omdat 1energielabel onder andere hun marktaandeel wil vergroten. Echter, het bedrijf beschikt niet over de benodigde kennis om de Belgische markt te betreden. Eigenaar Joeri Schuiling van 1energielabel heeft aangegeven dat energielabels in België 5 jaar achterlopen vergeleken met Nederland en wil daar graag op inhaken. Daarnaast zijn er verschillende redenen waarom het voor 1energielabel noodzakelijk zou zijn om de Belgische markt te betreden:

- **Groeimogelijkheden:** 1energielabel kan profiteren van de groeiende Belgische vastgoedmarkt en nieuwe kansen creëren in de energie- en vastgoedsector door de markt te betreden en haar klantenbestand uit te breiden.
- **Internationalisering:** Het betreden van de Belgische markt biedt 1energielabel de mogelijkheid om te internationaliseren en haar aanwezigheid op de Europese markt te vergroten, wat kan leiden tot nieuwe zakelijke kansen en groei op lange termijn.
- **Klantbehoeften:** De groeiende vraag naar energielabels in België vanuit zowel de vastgoedsector als consumenten biedt 1energielabel de kans om in te spelen op deze behoeften en haar klantenbestand te vergroten.
- **Europese doelstellingen:** Het ambitieuze klimaatbeleid en de duurzaamheidsdoelstellingen van België bieden 1energielabel de mogelijkheid om haar expertise in te zetten en bij te dragen aan het verduurzamen van de Belgische vastgoedsector.
- **Taalovereenkomsten:** De taalovereenkomsten tussen Nederland en België spelen een belangrijke rol in de keuze voor België als uitbreidingslocatie. Het gebruik van het Nederlands in beide landen vergemakkelijkt de communicatie met klanten, partners en autoriteiten in België, en vergemakkelijkt de integratie in de lokale markt.
- **Geografische ligging:** De gunstige geografische ligging van België als buurland van Nederland biedt 1energielabel strategische voordelen. De nabijheid tussen beide landen vergemakkelijkt de samenwerking met het bestaande Nederlandse team van 1energielabel en maakt een efficiënte uitwisseling van kennis en ervaring mogelijk.

1.2 Organisatiebeschrijving

Het onderzoek is opgesteld door Joeri Schuiling, de oprichter van 1energielabel en verantwoordelijk voor alle werkzaamheden binnen het bedrijf. Sinds 2018 is 1energielabel actief op het gebied van energieprestaties in Nederland en het bedrijf is onder andere bekend van RTLZ. 1energielabel is een jong en gespecialiseerd bedrijf dat zich richt op het nauwkeurig leveren van producten en diensten aan klanten, waarbij klantvriendelijkheid en kwaliteit voorop staan. 1energielabel is een erkend leerbedrijf en biedt studenten de kans om zichzelf verder te ontwikkelen binnen de duurzaamheidssector. Naast de franchise locatie in Staphorst heeft 1energielabel één aandeelhouder. Het bedrijf biedt gekwalificeerde EP-adviseurs de mogelijkheid om EP-dossiers af te melden voor zowel woningen als bedrijfspanden, waarbij 1energielabel optreedt als koepelorganisatie voor de EP-adviseurs. Naast de koepelorganisatie heeft 1energielabel ook zelf adviseurs in dienst die energielabels op stellen.



1energielabel is gespecialiseerd in het verstrekken van energielabels voor gebouwen, welke informatie geven over de energieprestaties van het gebouw en laten zien hoe duurzaam en energiezuinig het is. Het label biedt inzicht in verschillende aspecten, zoals de isolatie, de aanwezigheid van duurzame energiebronnen, de ventilatie en de verwarmings- en koelsystemen. Het bedrijf voert inspecties ter plaatse uit om de energieprestaties van gebouwen te beoordelen en de bijbehorende energielabels op te stellen. Naast het verstrekken van labels, biedt 1energielabel ook advies aan gebouweigenaren over hoe gebouweigenaren hun energieprestaties kunnen verbeteren en hun gebouwen energiezuiniger kunnen maken. Op deze manier draagt 1energielabel bij aan het verduurzamen van de gebouwde omgeving en het behalen van duurzaamheidsdoelstellingen.

1energielabel is in het bezit van BRL9500-01 en BRL9500-03 certificaat. Dat betekent dat 1energielabel werkt volgens de officiële richtlijnen. Daarnaast zit 1energielabel aangesloten bij de SKGI-KOB. SKGI-KOB staat voor Stichting Kwaliteit Garantie Installatiebedrijven-Kwaliteit Onderhoud en Beheer. Het is een onafhankelijke organisatie die zich richt op de kwaliteitsborging van bedrijven in Nederland. SKGI-KOB houdt zich bezig met het ontwikkelen van kwaliteitsnormen en het certificeren van bedrijven die aan deze normen voldoen. Bedrijven die door SKGI-KOB zijn gecertificeerd, hebben aangetoond dat ze vakbekwaam zijn, betrouwbare dienstverlening bieden en werken volgens de geldende kwaliteitsnormen. Hierdoor kunnen klanten erop vertrouwen dat ze met een betrouwbare en deskundige partner in zee gaan wanneer ze een gecertificeerd installatiebedrijf inschakelen.

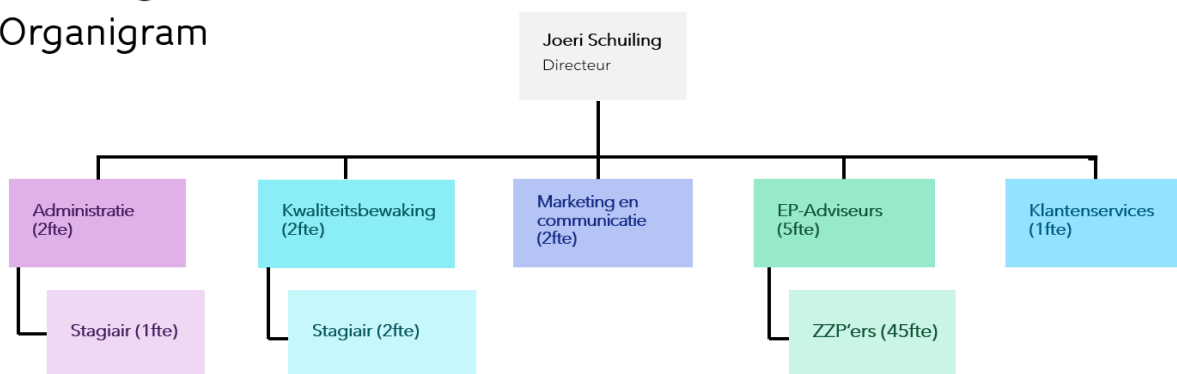
De grootste (directe) concurrentie bestaat uit onder andere Buildinglabel, Immocert, woninglabel en EP-labels. Deze directe concurrenten zitten allemaal gevestigd in Nederland. Dit zijn ook koepelorganisaties en deze partijen bieden ook verschillende diensten aan in Nederland. Daarnaast zijn er al meer dan 1000 EP-adviseurs in Nederland.

1energielabel is gevestigd in Leek en heeft in totaal achttien werknemers in dienst. Het team bestaat uit drie administratieve werknemers, twee werknemers op het gebied van communicatie en marketing, vijf EP-adviseurs, één klantenservicemedewerker en vier werknemers voor kwaliteitsbewaking. Daarnaast werken er momenteel 45 ZZP'ers samen met 1energielabel om dossiers af te melden. Het organogram in figuur 1 geeft een overzicht van de hiërarchie en de functionele verdeling binnen het bedrijf.

De missie van 1energielabel is om samen met hun klanten een bijdrage te leveren aan een duurzamer Nederland. Om deze reden heeft 1energielabel de volgende visie geformuleerd: als duurzaam bedrijf streven we naar een ideale visie. Hoewel deze visie op dit moment misschien niet haalbaar lijkt, hopen we dat deze in de toekomst werkelijkheid wordt. Onze ideale visie is dat alle gebouwen in 2030 een energielabel A hebben.

1energielabel

Organigram



Figuur 1 Organigram 1energielabel

1.3 Probleemanalyse

1energielabel, een jong bedrijf, wil graag toetreden tot de Belgische markt. Echter, het bedrijf heeft op dit moment problemen die de toetreding belemmeren. Het bedrijf heeft namelijk onvoldoende tijd en kennis om het nodige onderzoek uit te voeren en de vereiste expertise op te bouwen. Bovendien heeft het bedrijf te maken met dossiervormingsproblemen van EP-adviseurs, wat op dit moment de prioriteit heeft.

Het bedrijf 1energielabel is de focus van deze analyse. Dit bedrijf heeft ervaring in het verstrekken van energielabels in Nederland en overweegt nu de Belgische markt te betreden. Hun marktaandeel in Nederland is voor hen maximaal blijkt uit een gesprek met de eigenaar van 1energielabel. Er wordt door de eigenaar aangegeven dat België een sterke voorkeur heeft, omdat er een groeiende vraag is van energielabels in België. Op dit moment is het drukte bij 1energielabel vanwege de controle die heeft aangetoond dat de dossiers niet in orde waren. Dit proces vergt veel tijd voor 1energielabel en er worden vaak onverwachte situaties tijdens het dossierproces tegenkomen, wat nog meer tijd kost volgens de eigenaar en werknemers. Het doel van 1energielabel is om succesvol de Belgische markt te betreden en omzet te genereren door energielabels te verstrekken aan gebouweigenaren en hen te adviseren over hoe ze hun energieprestaties kunnen verbeteren.

1energielabel wil graag uitbreiden naar België om de groei van het bedrijf te stimuleren en bij te dragen aan de verduurzaming van de Belgische gebouwde omgeving. Het bedrijf ziet kansen op de Belgische markt omdat er nog ruimte is voor groei en omdat de Belgische overheid stimuleringsmaatregelen heeft ingevoerd om energiebesparing en duurzaamheid te bevorderen. Als 1energielabel haar marktaandeel niet vergroot, kunnen concurrenten hun marktaandeel wel vergroten. Dit kan leiden tot een verslechtering van de concurrentiepositie van 1energielabel en kan in de toekomst ernstige financiële problemen veroorzaken voor het bedrijf. Het bedrijf moet inzicht krijgen in de specifieke kenmerken van deze markt, zoals de wet- en regelgeving, de concurrentie, de behoeften van potentiële klanten en de lokale cultuur.

Binnen 1energielabel doet zich een probleem voor op het managementniveau, waar beslissingen worden genomen over de mogelijke uitbreiding van het bedrijf. De rol van manager brengt veel verantwoordelijkheden met zich mee en omvat diverse taken. Het probleem ontstond toen de eigenaar ontdekte dat België achterloopt op Nederland wat betreft energielabels. Enkele jaren geleden betrad 1energielabel op het juiste moment de Nederlandse markt. De eigenaar van 1energielabel is nu van mening dat dit het juiste moment is om ook de Belgische markt te betreden. Het groeiende aantal energielabels in België en de voortdurende marktontwikkeling brengen echter een uitdaging met zich mee. Om hierop in te spelen, streeft 1energielabel ernaar haar

marktaandeel te vergroten en zich op de Belgische markt te vestigen. De eigenaar merkt op dat het marktaandeel van het bedrijf in Nederland al maximaal is, waardoor de groei daar op dit moment traag verloopt. Uitbreiding naar België zou echter kunnen leiden tot een groter marktaandeel.

1.4 Doel- en vraagstelling

1energielabel wil hun marktaandeel vergroten om te voorkomen dat hun concurrenten hun marktaandeel vergroten en daarmee hun concurrentiepositie verslechteren, wat op de lange termijn financiële problemen kan veroorzaken. Naar aanleiding van vele gesprekken binnen de organisatie is de onderstaande doelstelling voor dit onderzoek geformuleerd. Deze doelstelling is opgesteld aan de hand van de 6W-formule van Verhoeven (Verhoeven, 2018).

Het doel van dit onderzoek is om 1energielabel, de opdrachtgever, te adviseren over de mogelijkheid om succesvol de Belgische markt te betreden en zo nodig te begeleiden in dit proces.

Het onderzoek zal worden uitgevoerd aan de hand van literatuur-, praktijk- en kwalitatief onderzoek. Als eerst zal er worden gekeken wie de belanghebbende zijn en wat hun eisen en randvoorwaarden zijn om succesvol een markt te betreden. Daarna zal er gekeken worden welke mogelijke manieren er zijn om de markt te betreden. Tot slot zal er gekeken worden wat de beste manier is voor 1energielabel om de Belgische markt te betreden. De doelstelling is hieronder in tabel 1 SMART beschreven.

Tabel 1: SMART-analyse

Aspect	Beschrijving
Specifiek	Het doel van dit onderzoek is om 1energielabel te adviseren over de haalbaarheid van het betreden van de Belgische markt en zo nodig te begeleiden in dit proces, met als streefdatum voor afronding 1 juli 2023.
Meetbaar	Het succes van de doelstelling wordt gemeten aan de hand van het adviesrapport dat 1energielabel ontvangt, inclusief aanbevelingen en strategieën voor het betreden van de Belgische markt. Daarnaast wordt het behalen van de streefdatum van 1 juli 2023 als meetbaar resultaat beschouwd.
Acceptabel	Het is acceptabel voor 1energielabel om extern advies in te winnen en begeleiding te ontvangen bij het betreden van de Belgische markt, omdat zij zelf niet over de benodigde kennis en ervaring beschikken.
Realistisch	Het doel is realistisch gezien de beschikbare tijd tot 1 juli 2023 en de ambitie van 1energielabel om de Belgische markt in het begin van 2024 te betreden.
Tijdgebonden	Het onderzoek en de advisering aan 1energielabel dienen vóór 1 juli 2023 te zijn afgerond, zodat 1energielabel voldoende tijd heeft om de benodigde stappen te nemen en de Belgische markt te betreden begin 2024.

Het primaire doel van dit onderzoek is om 1energielabel te voorzien van gedegen advies over de haalbaarheid van een succesvolle toetreding tot de Belgische markt en de strategieën die ze kunnen gebruiken om dit te bereiken. Dit doel is verwerkt in de hoofdvraag van het onderzoek, die wordt ondersteund door drie onderliggende deelvragen. Door het beantwoorden van deze deelvragen kan uiteindelijk de hoofdvraag worden beantwoord en kan er passend advies worden gegeven aan 1energielabel. Dit advies zal zich richten op de beste strategie om de Belgische markt succesvol te betreden, rekening houdend met de behoeften en wensen van de Belgische consument, de wet- en regelgeving en de concurrentie op de markt.

Hoofdvraag:

Hoe kan 1energielabel succesvol de Belgische markt betreden en welke strategie kan het bedrijf hiervoor inzetten?

1. Welke belanghebbenden zijn er en wat zijn hun randvoorwaarden en vereisten voor een succesvolle marktintroductie?

2. Welke alternatieve benaderingen zijn er om toegang te verkrijgen tot een nieuwe markt?

3. Welke criteria kunnen worden geïdentificeerd en geëvalueerd om te bepalen welke aanpak het meest geschikt is voor 1energielabel om succesvol de Belgische markt te betreden?

1.5 Leeswijzer

De leeswijzer geeft beknopt aan wat er in elk hoofdstuk te vinden is. Hieronder volgt een korte toelichting op de hoofdstukken.

Hoofdstuk 1: Inleiding - Hier wordt de context van het onderzoek geïntroduceerd, inclusief de aanleiding en de organisatiebeschrijving. Het legt ook de probleemanalyse uit en formuleert de doel- en vraagstelling van het onderzoek. Daarnaast wordt er een korte leeswijzer gegeven.

Hoofdstuk 2: Theoretisch kader - Dit hoofdstuk biedt een theoretisch kader voor het onderzoek. Het behandelt belanghebbenden, hun indeling in categorieën en een gedetailleerde analyse van belanghebbenden. Ook worden marktentrestrategieën besproken, samen met de Pugh conceptselectiematrix en het conceptuele model.

Hoofdstuk 3: Onderzoeksopzet - Hier wordt de opzet van het onderzoek toegelicht. Het legt uit hoe de data worden verzameld, welke analysemethode wordt gebruikt en hoe variabelen worden geoperationaliseerd. Daarnaast komt de kwaliteit van het onderzoek aan bod, met aandacht voor betrouwbaarheid, validiteit en algemene kwaliteitsaspecten.

Hoofdstuk 4: Resultaten betreffende deelvraag 1 - Dit hoofdstuk presenteert de resultaten van de eerste deelvraag. Het omvat een analyse van belanghebbenden, inclusief hun identificatie, prioritering en onderlinge verbindingen. Ook worden de randvoorwaarden, eisen en wensen behandeld.

Hoofdstuk 5: Resultaten betreffende deelvraag 2 - Hier worden de resultaten gepresenteerd van de tweede deelvraag. Het belicht verschillende marktentrestrategieën, zoals Export, Licensing, Franchising, Strategic Alliance, Joint venture, Wholly-owned Subsidiary, Greenfield venture, Acquisition, Merger en Turnkey Operation. Een samenvatting van deze strategieën wordt gegeven.

Hoofdstuk 6: Resultaten betreffende deelvraag 3 - Dit hoofdstuk bevat de resultaten van de derde deelvraag van het onderzoek.

Hoofdstuk 7: Conclusies en aanbevelingen - Hier worden de conclusies van het onderzoek gepresenteerd, gevolgd door aanbevelingen op basis van deze conclusies. Het biedt een samenvattend overzicht van de belangrijkste bevindingen en mogelijke acties die kunnen worden ondernomen.

Hoofdstuk 8: Reflectie op het onderzoek - Dit laatste hoofdstuk biedt een reflectie op het uitgevoerde onderzoek. Het bespreekt de sterke punten, beperkingen en eventuele methodologische kwesties, en geeft suggesties voor toekomstig onderzoek.

2. Theoretisch kader

Dit hoofdstuk behandelt het theoretisch kader dat relevant is voor de deelvragen van het onderzoek. Het theoretisch kader biedt een overzicht van de relevante concepten, modellen, theorieën en kennis die nodig zijn om de onderzoeksvragen te kunnen beantwoorden. In dit hoofdstuk worden de belanghebbenden van het onderzoek, de marktstrategieën, de analyse en de kwaliteit van het onderzoek besproken.

2.1 Belanghebbenden

Voor het betreden van een nieuwe markt is het van belang om de belanghebbenden en hun vereisten en voorwaarden in kaart te brengen. Hierbij kan het model van Freeman (1984) van pas komen, waarin wordt gesteld dat een organisatie verschillende groepen belanghebbenden heeft die invloed uitoefenen op het succes van de organisatie.

Belanghebbenden kunnen onder meer bestaan uit klanten, EP-adviseurs, overheid, concurrenten, aandeelhouder en werknemers. Bij het betreden van de Belgische markt zal 1energielabel te maken krijgen met nieuwe belanghebbenden en hun specifieke eisen en voorwaarden. Zo kan de Belgische overheid bijvoorbeeld wet- en regelgeving hebben die afwijkt van die in Nederland en dienen klanten mogelijk anders benaderd te worden.

Een manier om inzicht te krijgen in de belanghebbenden en hun vereisten en voorwaarden is het uitvoeren van een stakeholderanalyse. Hierbij worden de belanghebbenden geïdentificeerd en geanalyseerd op hun belangen, macht en invloed op het succes van de organisatie. Vervolgens kan worden bepaald hoe deze belanghebbenden het beste benaderd kunnen worden en welke stappen nodig zijn om aan hun vereisten en voorwaarden te voldoen.

2.1.1 Indelen van belanghebbenden in categorieën

Een stakeholdersanalyse kan stakeholders onderverdelen in interne, externe en interface stakeholders volgens Freeman (1984). Meestal vallen interne stakeholders samen met primaire stakeholders, maar het is ook mogelijk dat een interne stakeholder geen directe invloed heeft op het project. Externe stakeholders zijn belanghebbenden buiten de organisatie en vallen meestal onder secundaire stakeholders, maar kunnen ook directe invloed hebben op het project. Interface stakeholders zijn niet betrokken bij het project, maar hebben wel rechtmatige belangen, zoals de overheid, universiteiten of vakverenigingen.

Stakeholders kunnen ook nog worden onderverdeeld in primaire en secundaire stakeholders, Freeman (1984). In bijlage A is hier een voorbeeld van te zien. Primaire stakeholders zijn de belangrijkste stakeholders die direct betrokken zijn bij het project of de organisatie en een belangrijke invloed hebben op het succes ervan. Dit zijn bijvoorbeeld klanten, werknemers, leveranciers en aandeelhouders. Secundaire stakeholders hebben een indirect belang bij het project of de organisatie en hebben meestal minder invloed dan de primaire stakeholders. Dit zijn bijvoorbeeld overheidsinstanties, belangengroepen, concurrenten en omwonenden.

Het is belangrijk om zowel de primaire als de secundaire stakeholders te identificeren en te analyseren, omdat hun belangen en posities kunnen verschillen en ze op verschillende manieren kunnen bijdragen aan het succes van de organisatie of het project. Door een stakeholderanalyse uit te voeren, kan de organisatie beter begrijpen welke belangen en posities er spelen en hierop inspelen om de kans op succes te vergroten.

2.1.3 Analyse belanghebbenden

Naast het indelen van belanghebbenden in categorieën, kan een stakeholdersanalyse worden uitgevoerd om hun belang en invloed te bepalen. Deze analyse onderscheidt stakeholders op basis van hun mate van belang en invloed, wat leidt tot vier categorieën: toeschouwer, beïnvloeder, geïnteresseerde en sleutelfiguur. De onderstaande tekst komt van Sjoerd Olde Bijvank die zijn eigen theorieën en website heeft (House of Control, n.d.).

- Wanneer een stakeholder een hoge mate van invloed heeft, maar een lage mate van belang, wordt deze stakeholder beschouwd als een beïnvloeder. Het is belangrijk om deze stakeholders tevreden te stellen.
- Als de mate van belang en invloed van een stakeholder beide hoog zijn, wordt deze stakeholder beschouwd als een sleutelfiguur. Het is dan belangrijk om extra aandacht te besteden aan deze stakeholders.
- Als de mate van belang en invloed van een stakeholder beide laag zijn, wordt deze stakeholder beschouwd als een toeschouwer. Het is belangrijk om deze stakeholders te monitoren.
- Als de mate van belang hoog is, maar de mate van invloed laag is, wordt de stakeholder beschouwd als een geïnteresseerde. Het is dan belangrijk om deze stakeholders goed te informeren.

Zodra de belanghebbenden zijn gecategoriseerd op basis van een stakeholdersanalyse, kan worden begonnen met het opstellen van het Programma van Eisen. Het categoriseren van belangen en eisen is een belangrijke stap in het opstellen van een Programma van Eisen en wensen. Er zijn verschillende manieren om dit te doen, waarvan (Remco Bontenbal Management & Advies, 2022) er vier onderscheidt:

- A. Functionele eisen: deze eisen beschrijven wat het product of de dienst moet doen. Het gaat hierbij om de functionaliteit en prestaties van het product of de dienst.
- B. Technische eisen: deze eisen beschrijven hoe het product of de dienst moet worden gemaakt. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om de materialen en technologieën die worden gebruikt.
- C. Procedurele eisen: deze eisen beschrijven hoe het product of de dienst moet worden geleverd of geproduceerd. Hierbij gaat het om de manier waarop de dienstverlening wordt uitgevoerd.
- D. Esthetische eisen: deze eisen beschrijven hoe het product of de dienst eruit moet zien. Hierbij gaat het bijvoorbeeld om het design, de kleuren en de uitstraling van het product of de dienst.

Door de belangen en eisen van stakeholders te categoriseren volgens deze vier manieren, ontstaat er een duidelijk overzicht van wat er precies van het de dienst wordt verwacht en waar de focus op moet liggen tijdens de ontwikkeling.

2.2 Marktentreestrategie

Een marktentreestrategie betreft het plan of de set acties die een bedrijf onderneemt om toegang te krijgen tot een nieuwe markt, waarbij het gaat om de benadering van een nieuwe geografische locatie, klantensegment of productcategorie en de positionering daarop. Een goede strategie kan de risico's verminderen en de kans op succes vergroten bij het betreden van een nieuwe markt. Volgens Hitt, Ireland en Hoskisson (2023) hebben organisaties die overwegen om internationaal uit te breiden verschillende mogelijkheden om nieuwe markten te betreden, bekend als markt toetredingsstrategieën. Deze strategieën omvatten doorgaans Exporteren, Licensing, Franchising, Joint Ventures, volledige dochterondernemingen zoals Greenfield investeringen en fusies/acquisities.

Er zijn verschillende typen marktentree-strategieën die bedrijven kunnen gebruiken om een nieuwe markt te betreden gedefinieerd door Hitt, Ireland en Hoskisson (Hitt et al., 2023) zoals:

1. Export: het verkopen van producten en diensten vanuit het thuisland naar het buitenland. Dit kan via directe of indirecte export.
2. Licensing: het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om producten of diensten te produceren en verkopen onder licentie van het bedrijf.
3. Franchising: het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om onder de merknaam en bedrijfsvoering van het bedrijf te opereren.
4. Strategic Alliance: samenwerking met een buitenlands bedrijf om wederzijdse voordelen te behalen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van Joint Ventures of Strategische Allianties.
5. Joint Venture: het oprichten van een nieuw bedrijf met een buitenlandse partner waarin beide partijen een aandeel hebben.
6. Wholly-Owned Subsidiary: het oprichten van een volledig eigen dochteronderneming in het buitenland.
7. Greenfield Venture: het opzetten van een volledig nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van investeringen in nieuwe faciliteiten.
8. Acquisition: het overnemen van een bestaand bedrijf in het buitenland.
9. Merger: het samenvoegen van twee bedrijven in het buitenland tot een geheel.
10. Turnkey Operation: het leveren van een volledig operationeel systeem aan een buitenlandse partij, inclusief training en support.

Verscheidene factoren beïnvloeden de keuze voor een bepaalde marktentreestategie, bijvoorbeeld de grootte van de markt, concurrentie, lokale regelgeving, middelen en risicobereidheid van het bedrijf. Een grondige analyse van de doelmarkt en de beschikbare opties kan bijdragen aan het vaststellen van de geschiktste marktentreestategie.

2.3 Pugh-conceptselectiematrix

Het Pugh-conceptselectiemodel is een besluitvormingsmethode die wordt gebruikt om verschillende ontwerpconcepten te evalueren en het beste concept te selecteren op basis van een set van vooraf gedefinieerde criteria. Het model is ontwikkeld door Stuart Pugh, een Britse ontwerper en hoogleraar (Pugh, 1991).

Het Pugh-conceptselectiemodel maakt gebruik van een matrix waarin elk ontwerpconcept langs de ene as wordt geplaatst en de evaluatiecriteria langs de andere as. De evaluatiecriteria zijn meestal onderverdeeld in functionele en technische eisen die het ontwerp moet hebben. Elk ontwerpconcept wordt vervolgens beoordeeld op hoe goed het aan elke richtlijn voldoet.

Een beoordelingsschaal wordt gebruikt om aan te geven hoe goed elk concept aan elke richtlijn voldoet, bijvoorbeeld door het toekennen van plussen en minnen, of door gebruik te maken van numerieke waarderingen. Na het invullen van de matrix, wordt een totaalscore berekend voor elk concept. Het concept met de hoogste totaalscore wordt geselecteerd als het beste concept.

Het Pugh-conceptselectiemodel kan worden gebruikt in een breed scala aan toepassingen, waaronder productontwikkeling, procesverbetering- en het selecteren van de beste oplossing voor een probleem. Het kan worden gebruikt door individuen of teams- en kan worden aangepast aan specifieke situaties en behoeften.

Het Pugh-conceptselectiemodel is een gestructureerde en systematische methode voor het evalueren van ontwerpconcepten en het selecteren van het beste concept. Door gebruik te maken van objectieve evaluatiecriteria en een beoordelingsschaal, kan het model helpen bij het verminderen van subjectiviteit en vooringenomenheid in het besluitvormingsproces.

Het proces van het Pugh-conceptselectiemodel omvat de volgende stappen:

- 1) Stel de evaluatiecriteria vast: Bepaal de criteria die van belang zijn voor de evaluatie van de concepten. De wensen en de eisen van 1energielabel.
- 2) Selecteer het basisconcept: Het basisconcept is het startpunt voor de evaluatie van de andere concepten. Het basisconcept wordt beoordeeld op basis van de evaluatiecriteria.
- 3) Beoordeel andere concepten tegenover het basisconcept: Elk ander concept wordt beoordeeld op basis van de evaluatiecriteria en vergeleken met het basisconcept.
- 4) Maak een vergelijkingstabel: Maak een tabel waarin de beoordelingen van elk concept worden vergeleken met het basisconcept. Dit wordt ook wel de Pugh-conceptselectiemodel genoemd.
- 5) Bereken de score van elk concept: Geef scores aan elk concept op basis van de beoordelingen in de Pugh-conceptselectiemodel. De scores worden berekend door de beoordeling van elk concept te vergelijken met het basisconcept.
- 6) Selecteer het meest geschikte concept: Het concept met de hoogste score wordt geselecteerd als het meest geschikt concept.

Het Pugh-conceptselectiemodel is een gestructureerde en systematische methode om concepten te evalueren en te vergelijken. Het kan worden toegepast op verschillende gebieden, zoals productontwikkeling, engineering, ontwerp en innovatie.

Tabel 2 is een voorbeeld van een Pugh-conceptselectiemodel van Boom management (Boom Management, 2022).

Tabel 2 Pugh-conceptselectiemodel

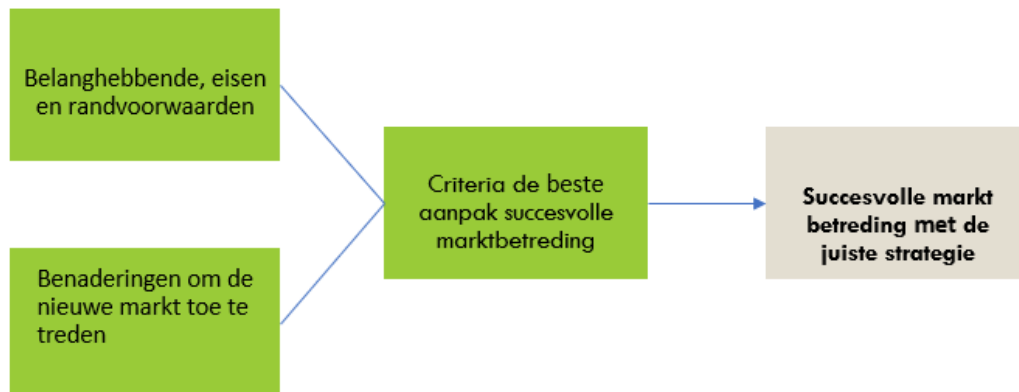
		Standaard	Export	Franchising	Strategic	Joint Venture	Greenfield Venture	Acquisition	Merger	Turnkey Operation
Criteria	Gewicht									
Wens	3	0								
eis	2	0								
wens	3	0								
eis	4	0								
Wens	5	0								
weis	1	0								
Ongewogen >		0								
Gewogen >		0								

Aanpak Pugh-conceptselectiemodel

1. Bepaal op basis van welke criteria de alternatieven moeten worden afgewogen.
2. Beschrijf alle alternatieven.
3. Maak een matrix met aan de linkerkant de lijst met criteria en bovenaan de alternatieven.
4. Kies een alternatief of de huidige situatie als standaard en zet deze standaard vooraan in de rij van alternatieven.
5. Scoor de standaard met nul voor alle criteria.
6. Scoor nu ieder alternatief apart op de genoemde criteria op de volgende schaalverdeling:
 - a. -2: veel slechter dan de standaard
 - b. -1: slechter dan de standaard
 - c. 0: gelijk aan de standaard
 - d. 1: beter dan de standaard
 - e. 2: veel beter dan de standaard
7. Tel aan het eind van de sessie de (interne) scores van ieder alternatief apart bij elkaar. Het alternatief met de hoogste score is blijkbaar over het algemeen genomen de beste.

2.4 Conceptueel model

Een conceptueel model kan bij een ontwerponderzoek worden gebruikt omdat het helpt bij het ontwerpen van een oplossing voor een probleem. Een conceptueel model is een visuele representatie van de verschillende elementen van een systeem en de relaties daartussen. Door een conceptueel model te ontwikkelen, kunnen de onderzoekers een beter begrip krijgen van het probleem en de factoren die van invloed zijn op de oplossing. Het onderstaande model in figuur 2 biedt een schematische weergave van de eerder beschreven theorie. Het model identificeert het uiteindelijke doel (grijze vak) en de specifieke gebieden die moeten worden onderzocht om dit doel te bereiken (groene vakken).



Figuur 2 Conceptueel model

Om de doelstelling te bereiken en de centrale vraag te beantwoorden, zijn er drie specifieke vragen opgesteld die als deelvragen dienen.

1. Welke belanghebbenden zijn er en wat zijn hun randvoorwaarden en vereisten voor een succesvolle marktintroductie?
2. Welke alternatieve benaderingen zijn er om toegang te verkrijgen tot een nieuwe markt?
3. Welke criteria kunnen worden geïdentificeerd en geëvalueerd om te bepalen welke aanpak het meest geschikt is voor 1energielabel om succesvol de Belgische markt te betreden?

3. Onderzoekopzet

In dit hoofdstuk wordt de onderzoekopzet beschreven, waarbij het doel is om de lezer inzicht te geven in de uitvoering van het onderzoek. Het hoofdstuk bestaat uit vier onderdelen: dataverzameling, operationalisatie, analyse en kwaliteit van het onderzoek. Door deze onderdelen te behandelen, wordt een gedetailleerd beeld geschetst van de uitvoering van het onderzoek en de verkregen resultaten.

3.1 Dataverzameling

Tijdens de uitvoering van het onderzoek is er gebruikgemaakt van een dataverzameling matrix om de geschikte onderzoeksmethoden voor elke deelvraag te bepalen. In Tabel 3, die zich hieronder bevindt, wordt de dataverzameling matrix weergegeven. In deze tabel wordt per deelvraag beschreven hoe de data verzameld is. Voor elke deelvraag is het relevante deelonderzoek en de specifieke manier van dataverzameling beschreven.

Tabel 3 dataverzameling matrix

Deelvraag	Deelonderzoek	Manier van dataverzameling
Eisen en randvoorwaarden belanghebbende	Exploratief onderzoek	Gestructureerd interview met belanghebbenden, brainstormsessie en literatuuronderzoek. Dit verwijst naar het verzamelen, analyseren en interpreteren van informatie uit verschillende bronnen, zoals boeken, tijdschriften, wetenschappelijke artikelen, rapporten en online bronnen.
Benadering toetreden nieuwe markt	Exploratief onderzoek	Gestructureerd interview met belanghebbenden en literatuuronderzoek. Dit verwijst naar het verzamelen, analyseren en interpreteren van informatie uit verschillende bronnen, zoals boeken, tijdschriften, wetenschappelijke artikelen, rapporten en online bronnen.
Criteria markttoetreding (meest doeltreffende methode)	Exploratief onderzoek	Gestructureerd interview met belanghebbenden, brainstormsessie en literatuuronderzoek. Dit verwijst naar het verzamelen, analyseren en interpreteren van informatie uit verschillende bronnen, zoals boeken, tijdschriften, wetenschappelijke artikelen, rapporten en online bronnen.

1. Welke belanghebbenden zijn er en wat zijn hun randvoorwaarden en vereisten voor een succesvolle marktintroductie?

Om te voldoen aan de eerste deelvraag werd tijdens het onderzoek de identificatie van belanghebbenden als belangrijk beschouwd. Dit werd gerealiseerd door gestructureerde interviews af te nemen bij de werknemers, inclusief het management, en een aandeelhouder van 1energielabel. Voorafgaande aan de interviews werd een grondig literatuuronderzoek uitgevoerd om een diepgaand begrip te verkrijgen van alle informatie met betrekking tot de belanghebbendenanalyse. Bovendien werd aan de hand van dit literatuuronderzoek een inventarisatie gemaakt van alle typen belanghebbenden.

In dit onderzoek werden de verschillende soorten belanghebbende geïdentificeerd aan de hand van gestructureerde interviews. Tijdens deze interviews werden de deelnemers geconfronteerd met verschillende scenario's en situaties met betrekking tot het project. Hierdoor kregen ze een beter inzicht in wie de belanghebbenden waren en hoe ze betrokken waren bij het project. Om dit doel te bereiken, werd een specifieke vragenlijst opgesteld gericht op het identificeren van de verschillende typen belanghebbenden. De vragen met betrekking tot belanghebbenden werden weergegeven in het interviewschema onder het gedeelte 'Vragen met betrekking tot belanghebbenden'.

Na het afnemen van de interviews met de deelnemers, kon de belanghebbendenanalyse worden uitgevoerd. Op basis van de interviews werd duidelijk welke belanghebbenden betrokken waren bij het project. Om een duidelijk overzicht te krijgen van de deelnemende belanghebbenden, werd er een belanghebbendenanalyse opgesteld met een matrix waarin de primaire en secundaire belanghebbenden op de X-as stonden en de interne, externe en interface belanghebbenden op de Y-as. Door middel van de interviews werd bepaald in welke categorie elke belanghebbende kon worden geplaatst. Na het maken van de classificatie van belanghebbenden werd deze vervolgens teruggezonden naar de deelnemers, waarbij de deelnemers de mogelijkheid kregen om het overzicht aan te vullen indien nodig.

Vervolgens was het van belang om de belanghebbenden te prioriteren. Dit werd gedaan aan de hand van het eerder gemaakte overzichtsschema en de vragen die tijdens het interview aan de deelnemers waren gesteld over het belang en de mate van invloed van elke belanghebbende op het project. Door antwoorden op deze vragen te verkrijgen en gebruik te maken van het eerdergenoemde schema, kon er een categorisering van de belanghebbenden worden gemaakt. Samen met de belanghebbenden werd er tijdens een brainstormsessie een definitief prioriteitschema opgesteld. Hierbij werd gekeken naar de invloed/macht van de belanghebbenden en het belang dat elke belanghebbende had bij het project.

Het prioriteitschema categoriseerde de belanghebbenden in vier verschillende posities: beïnvloeder, sleutelfiguur, toeschouwer en geïnteresseerde. Elke positie had zijn eigen betekenis. Om de juiste positie van elke belanghebbende in het schema te bepalen, vond er een brainstormsessie plaats met de deelnemers van het interview. Tijdens deze sessie werden aantekeningen gemaakt om de motivatie van de belanghebbenden te begrijpen en hen zo in de juiste categorie te plaatsen.

In stap 5 van het onderzoeksproces werden de wensen, eisen en randvoorwaarden van de projectmanager, teamleden en aandeelhouder uitgewerkt. Hierbij werd rekening gehouden met de rangorde van de belanghebbenden om een logische volgorde te behouden. Deze wensen en eisen werden verkregen door middel van interviews.

In de daaropvolgende stappen werden de eventuele secundaire belanghebbenden beschreven. Daarna werd het Pugh-conceptselectiemodel genoemd.

In stap 6 van het onderzoeksproces werden de wensen, eisen en randvoorwaarden van de relevante belanghebbenden vastgesteld door middel van exploratief onderzoek. Hierbij werden bronnen zoals de website van de RVO en universiteiten geraadpleegd om de eisen en randvoorwaarden van verschillende overheidsinstanties te onderbouwen. Vervolgens werden deze aspecten opgenomen in een lijst die aan het onderzoeksrapport werd toegevoegd.

In de zevende stap van het onderzoeksproces kon een verkennend onderzoek worden uitgevoerd om potentiële klanten op de Belgische markt te identificeren. Dit is gedaan door een bedrijf in België te bezoeken om informatie van potentiële klanten te verkrijgen. De lijst met informatie over dit bedrijfsbezoek is te vinden in bijlage B. Op basis hiervan werd een lijst van eisen, wensen en randvoorwaarden voor de belanghebbenden samengesteld en vervolgens geprioriteerd.

Met behulp van interviews werd vastgesteld welke eisen, wensen en randvoorwaarden de belanghebbenden hadden met betrekking tot het betreden van de Belgische markt, en wie voor- of tegenstanders waren van deze stap.

Specifieke vragen werden gesteld aan de belanghebbenden van 1energielabel, aangezien de belanghebbenden belangrijke belanghebbenden waren. Vraag 10 ging over de randvoorwaarden van de belanghebbenden, omdat deze vraag betrekking had op de wet- en regelgeving in de branche. Vraag 11 behandelde het vervullen van klantbehoeften vanuit het bedrijfsperspectief, wat gericht was op de eisen van de belanghebbenden. De laatste vraag, vraag 12, behandelde de eisen die 1energielabel stelde aan klantbehoeften en was gericht op het beantwoorden van de eerste deelvraag van het onderzoek.

Na overleg met de eigenaar van 1energielabel werd duidelijk dat het project zou worden afgebakend tot de belanghebbenden met zowel een hoog belang als een hoge mate van invloed op het project. Daarnaast werden andere belanghebbenden benoemd, omdat 1energielabel hier baat bij kon hebben met betrekking tot mogelijke interventies. De eisen, wensen en randvoorwaarden van deze belanghebbenden werden benoemd in de aanbeveling.

Als laatste stap in het Pugh-conceptselectiemodel was het belangrijk om alle verzamelde eisen en wensen op de verticale as van het model in te vullen. Op deze manier werden de eisen en wensen zichtbaar en konden ze worden geëvalueerd en geprioriteerd. Het was daarom belangrijk om zorgvuldig te werk te gaan bij het invullen van deze eisen en wensen op de verticale as.

2. Welke alternatieve benaderingen zijn er om toegang te verkrijgen tot een nieuwe markt?

Nadat de belanghebbenden en hun eisen en randvoorwaarden waren geïdentificeerd, werd onderzoek gedaan naar de verschillende mogelijkheden om de markt te betreden. Dit onderzoek werd uitgevoerd door middel van interviews waarin vragen werden gesteld over de verschillende marktentreestrategieën. Deze vragen zullen behandeld worden in hoofdstuk 3.3 van het rapport. De marktentreestrategieën zouden ook worden opgenomen in het Pugh-conceptselectiemodel, waarbij ze op de X-as van het model zouden worden geplaatst.

Tien verschillende marktentreestrategieën werden overwogen, namelijk: Export, Licensing, Franchising, Strategic Alliance, Joint Venture, Wholly-Owned Subsidiary, Greenfield Venture, Acquisition, Merger of Turnkey Operation. Deze strategieën werden "marktentree-strategieën" genoemd.

3. Welke criteria kunnen worden geïdentificeerd en geëvalueerd om te bepalen welke aanpak het meest geschikt is voor 1energielabel om succesvol de Belgische markt te betreden?

Deelvraag 1 en deelvraag 2 werden samengevoegd om deelvraag 3 te beantwoorden met behulp van het Pugh-conceptselectiemodel. In het Pugh-conceptselectiemodel werden de eisen en randvoorwaarden vastgesteld om succesvol de Belgische markt te betreden. Deze eisen en randvoorwaarden waren verkregen uit de interviews met de deelnemers. Ze werden geplaatst op de

Y-as van het Pugh-conceptselectiemodel. Zoals eerder beschreven, werden de marktentreestrategieën op de X-as geplaatst.

Nadat de wensen en eisen waren vastgesteld, werd in overleg met 1energielabel bepaald welke als de belangrijkste werden beschouwd. Vervolgens werd aan elke wens/eis een wegingsfactor toegekend. Tijdens een brainstormsessie met de deelnemers en alle betrokkenen van het project werden scores toegekend aan de verschillende opties met behulp van het Pugh-conceptselectiemodel. Hierbij werden de scores vergeleken en werd er gediscussieerd over de redenen waarom projectleden op bepaalde vlakken verschillende scores toekenden. Uiteindelijk, na de brainstormsessie, werd er een definitief Pugh-conceptselectiemodel opgesteld. Het Pugh-conceptselectiemodel werd pas definitief gemaakt nadat alle projectleden hiermee akkoord waren gegaan.

Waarom is er voor een ontwerponderzoek gekozen?

De doelstelling "Het doel van dit onderzoek is om 1energielabel, de opdrachtgever, te adviseren over de mogelijkheid om succesvol de Belgische markt te betreden en zo nodig te begeleiden in dit proces" kan worden beschouwd als een ontwerponderzoek, omdat het gericht is op het ontwerpen van een oplossing voor een specifiek probleem, namelijk de mogelijkheid voor 1energielabel om de Belgische markt te betreden. Het onderzoek richt zich op het ontwikkelen van een effectieve strategie voor 1energielabel om de Belgische markt te betreden en indien nodig te begeleiden in het uitvoeren van deze strategie. Het doel van dit onderzoek is dus om een ontwerp te maken voor een oplossing voor het probleem van 1energielabel.

3.2 Analyse

Om de data te verwerken en analyseren werden verschillende technieken gebruikt. Deze technieken werden per deelvraag kort beschreven. Ten slotte werd er een duidelijk overzicht gemaakt van de gebruikte technieken.

1. Welke belanghebbenden zijn er en wat zijn hun randvoorwaarden en vereisten voor een succesvolle marktintroductie?

Voor het onderzoeken van de verwerking en analyse van de data van deelvraag 1 is een gestructureerd interview gehouden met de deelnemers van 1energielabel. Het interview is opgenomen via een geluidsopname en vervolgens is er een transcript gemaakt als tekstuele weergave van het interview. Het transcriberen van een interview is een tijdrovend proces, vooral bij langere interviews. Om efficiëntie te bevorderen, is er gebruikgemaakt van software die het proces gedeeltelijk kon automatiseren. Ondanks was handmatige bewerking van het transcript nog steeds nodig om een betrouwbare weergave te waarborgen. Hierbij zijn selectief stukjes van het interview bewerkt om een nauwkeurige en relevante weergave van de informatie te behouden. Er is gekozen om belangrijke woorden en zinnen te markeren in het transcript, dit is gedaan door middel van een groene markering. Dit markeren van de belangrijke informatie stelt de onderzoeker in staat om snel en efficiënt de relevante aspecten van het interview te identificeren.

Door gebruik te maken van een combinatie van transcriptie en notities kon een uitgebreid beeld worden verkregen van de verzamelde gegevens. De transcriptie bood gedetailleerde inzichten in de verbale communicatie, terwijl de notities belangrijke informatie vastlegden die niet via het interview kon worden verkregen.

Om deelvraag 1 te beantwoorden, zijn er verschillende vragen gesteld aan de deelnemers volgens het interviewprotocol in bijlage C, onder het kopje 'Vragen met betrekking tot belanghebbenden'. De

antwoorden op deze vragen zijn gebruikt om de stakeholders matrix in tabel 4 en 5 in te vullen. De eisen en wensen van 1energielabel zijn in kaart gebracht aan de hand van vragen uit het kopje 'Vragen met betrekking tot de vereisten en randvoorwaarden' van het interviewschema. Het gebruik van gestructureerde interviews is bewust gekozen om selectieve aandacht te vermijden en door te kunnen vragen op gegeven antwoorden.

Zoals eerder gemeld is er na het interview gekozen om de opname te transcriberen om zo de eisen en wensen van 1energielabel te filteren. Het interview heeft plaatsgevonden op het kantoor van 1energielabel. De aandeelhouder van het project wilde niet gefilmd worden. Dit is nu opgelost door gebruik te maken van een onafhankelijke notulist: de onafhankelijke notulist heeft het gesprek bijgewoond en gedetailleerde notities gemaakt van het gesprek. Dit heeft geleid tot een gestandaardiseerd en beperkt onderzoek. De eisen en randvoorwaarden zijn vastgelegd op de Y-as van het Pugh-conceptselectiemodel, dat wordt gebruikt om deelvraag 3 te beantwoorden. Hierdoor is het onderzoek gebaseerd op een gesloten en gestructureerd onderzoek.

Ten slotte werden de resultaten geïnterpreteerd en werden conclusies getrokken nu het project is afgerond. Hierbij was het van belang om de bevindingen terug te koppelen naar de onderzoeksvraag en te beoordelen of de antwoorden van de deelnemers deze vraag afdoende beantwoordden. Het was belangrijk om de beperkingen van de gebruikte methode en eventuele vertekeningen te benoemen en te bespreken.

2. Welke alternatieve benaderingen zijn er om toegang te verkrijgen tot een nieuwe markt?

Om deelvraag 2 te beantwoorden werd ook een gestructureerd interview gehouden met de projectchef, aandeelhouder en werknemers van 1energielabel. Verschillende vragen over de marktentrestrategie werden gesteld aan de deelnemers. Het betrof de vragen uit het gedeelte 'Vragen met betrekking tot de marktentrestrategie voor het betreden van de markt' in bijlage C, het interviewprotocol. De antwoorden op deze vragen werden gebruikt om de stakeholders matrix in tabel 4 en 5 in te vullen. Met behulp van vragen uit het gedeelte 'Vragen met betrekking tot de vereisten en randvoorwaarden' van het interviewschema werden de eisen en wensen van 1energielabel in kaart gebracht. Deze vragen waren breed geformuleerd, zodat 1energielabel de ruimte kreeg om na te denken over zaken zoals hun standpunt tegenover samenwerking met bedrijven in België en het openen van een locatie in dat land. Door deze kwesties te bespreken, werd inzicht verkregen in welke strategieën uit de marktentrestrategie als mogelijke opties konden worden beschouwd om deelvraag 3 te beantwoorden.

Na het interview is ervoor gekozen om de opname te transcriberen. Het interview heeft plaatsgevonden op het kantoor van 1energielabel. De aandeelhouder van het project wilde niet gefilmd worden. Dit is opgelost door gebruik te maken van een onafhankelijke notulist: de onafhankelijke notulist heeft het gesprek bijgewoond en gedetailleerde notities gemaakt van het gesprek. Hierdoor ontstond een gestandaardiseerd en beperkt onderzoek. Na het transcriberen kon worden gefilterd om te bepalen wat volgens 1energielabel de beste mogelijkheid was van de 10 marktentrestrategieën. Er is gekozen om belangrijke woorden en zinnen te markeren in het transcript door middel van een groene markering. Dit markeren van de belangrijke informatie stelt de onderzoeker in staat om snel en efficiënt de relevante aspecten van het interview te identificeren. De belangrijkste marktentrestrategieën werden vastgelegd op de X-as van het Pugh-conceptselectiemodel, dat werd gebruikt om deelvraag 3 te beantwoorden.

3. Welke criteria kunnen worden geïdentificeerd en geëvalueerd om te bepalen welke aanpak het meest geschikt is voor 1energielabel om succesvol de Belgische markt te betreden?

Zoals te zien is in figuur 2, was de derde onderzoeksvraag een combinatie van de eerste en tweede onderzoeksvraag. De resultaten van deze vragen werden ingevoerd in het Pugh-conceptselectiemodel, waar verschillende scores werden toegekend:

- Een score van -2: voldoet niet aan de wens of eis
- Een score van -1: slechter dan de standaard
- Een score van 0: voldoet, maar geen verbetering
- Een score van 1: beter dan de standaard
- Een score van 2: voldoet aan de wens en eis.

Binnen het Pugh-conceptselectiemodel varieerden de scores van -2 tot 2. Een score van -2 betekende dat de optie niet voldeed aan de gestelde eisen of wensen van de betrokken belanghebbenden. Als een optie wel aan de gestelde eisen of wensen voldeed, maar geen verbetering bood tegenover de huidige situatie, kreeg deze een score van 0. Een score van 2 gaf aan dat de optie zowel aan de gestelde eisen/wensen voldeed als een verbetering bood tegenover de huidige situatie.

Binnen het Pugh-conceptselectiemodel werden de scores en gewichten die werden gebruikt om de verschillende ontwerpconcepten te evalueren, bepaald door de belanghebbenden die betrokken waren bij het onderzoek of de ontwikkeling van de dienst. Om de nauwkeurigheid en representativiteit van deze scores en gewichten te waarborgen, was het belangrijk dat het team over de benodigde kennis en ervaring beschikte. Een facilitator werd aangesteld om het proces te begeleiden en ervoor te zorgen dat alle teamleden gelijkelijk bijdroegen tijdens de brainstormsessie.

Het Pugh-conceptselectiemodel werd ingevuld in Excel, waarna kon worden gekeken naar de beste marktentreestrategie. Op basis van de resultaten kon in Excel worden bepaald welk concept de hoogste score behaalde en dus het meest geschikt was om met 1energielabel naar België te gaan. Deze beslissing werd genomen tijdens de brainstormsessie, waarbij ook duidelijk werd welke strategie het beste kon worden gevolgd door 1energielabel.

3.3 Operationalisatie

De vragen van het interview zijn gebaseerd op de deelvragen en het doel van het onderzoek, evenals een verkennend gesprek met de eigenaar en aandeelhouder. Het interview is een methode om informatie te verzamelen voor het beantwoorden van het onderzoeksvraagstuk. Verkennend onderzoek is geschikt om diepgaande informatie te verzamelen over het concept, bestaande product of dienst. De vragen in bijlage C hebben betrekking op belanghebbenden, hun eisen en wensen en marktentreestrategieën. De resultaten van de interviews dragen bij aan het beantwoorden van deelvraag 1 en 2 en de hoofdvraag.

Om de eerste onderzoeksvraag te beantwoorden, is er begonnen met het samenstellen van een lijst met mogelijke belanghebbenden. Deze lijst is tot stand gekomen door middel van een overleg met de eigenaar van 1energielabel. Bij vraag vijf van de interviews is de lijst met belanghebbenden gebruikt als een keuzemogelijkheid. Aan de respondenten van het interview wordt gevraagd of de respondenten de belanghebbenden op de lijst al dan niet als belanghebbenden beschouwen in het project. Vervolgens werd de respondenten bij vraag zes gevraagd om van elke belanghebbende die ze hadden aangegeven aan te geven of deze een grote of kleine invloed heeft op het project. Bij vraag zeven werd de respondenten gevraagd of de belanghebbenden een groot of klein belang hebben bij het project. Op basis van de antwoorden op deze vragen kunnen de verschillende belanghebbenden worden ingedeeld in categorieën: primair of secundair belanghebbenden en intern, extern of interface belanghebbenden.

Om de eisen, randvoorwaarden en wensen van de belangrijkste belanghebbende 1energielabel te achterhalen, zijn er verschillende interviewvragen gesteld. Bij vraag acht werd gevraagd wat de uitbreiding naar België zou moeten opleveren om zo de belangrijkste eisen en randvoorwaarden te achterhalen. Bij vraag negen werden mogelijke wensen van 1energielabel in kaart gebracht en bij vragen tien en elf werd gecontroleerd aan welke regels, wetten en eisen er moest worden voldaan volgens 1energielabel. Dit is van belang omdat wet- en regelgeving ook worden gezien als eisen en randvoorwaarden waaraan voldaan moet worden wanneer er een nieuwe markt wordt betreden.

Voor deelvraag twee wordt er eerst geïdentificeerd welke soorten benaderingen er zijn om toegang te verkrijgen tot de nieuwe markt. Tijdens het identificeren is eruit gekomen dat er vragen bedacht moeten worden voor marktentreestrategie. Vragen dertien tot en met drieëntwintig zijn gesteld om deelvraag twee te beantwoorden, met betrekking tot de marktentreestrategieën. Door bij vraag veertien te vragen naar de mate van zelfstandigheid of de wens tot samenwerking met andere partijen, kan een inschatting worden gemaakt van welke marktentreestrategieën het beste past. Exporteren vereist bijvoorbeeld meer zelfstandigheid, terwijl bijvoorbeeld licensing juist afhankelijker is van andere partijen. Bij vraag tweeëntwintig wordt duidelijk of 1energielabel openstaat voor een Joint Venture, door te vragen of ze bereid zijn om samen te werken met andere partijen op basis van enkele afspraken. Bij vraag 16 wordt ingeschat of licensing mogelijk is door te vragen of 1energielabel intellectueel eigendom bezit en of ze bereid zijn dit te delen. Tenslotte, bieden vragen 17, 18, 19, 20 en 21 inzichten over de mogelijkheid of Franchising, Acquisition, Strategic Alliance en Greenfield Venture in de mogelijkheden van 1energielabel vallen om de Belgische markt te betreden.

3.4 Kwaliteit van onderzoek

In hoofdstuk 3.4 behandelen we de concepten betrouwbaarheid en validiteit in de onderzoeksmethodologie. We bespreken hoe deze concepten kunnen worden beoordeeld en verbeterd om betrouwbare en nauwkeurige resultaten te verkrijgen.

3.4.1 Betrouwbaarheid

Om de betrouwbaarheid van deelvraag 1 en 2 te waarborgen is er een gestructureerd interview gehouden. Het gestructureerd interview is gebaseerd op een gestandaardiseerde vragenlijst die vooraf is opgesteld. Door gebruik te maken van een gestandaardiseerde vragenlijst, kunnen de vragen op een consistente en systematische manier worden gesteld aan de deelnemers (Creswell & Creswell, 2017). Dit verhoogt de betrouwbaarheid van de resultaten omdat de antwoorden op dezelfde manier worden verkregen van alle deelnemers.

Voor een gedetailleerde verslaglegging van het interview is gezorgd door gebruik te maken van zowel aantekeningen als een opname van het gesprek. Deze aanpak biedt de mogelijkheid om de antwoorden van de deelnemers later nog eens te beluisteren of na te lezen, en om te verifiëren of de interpretatie van de antwoorden correct is. Bovendien is er een interview gehouden waarbij een onafhankelijke notulist aanwezig was. Deze notulist heeft het gesprek bijgewoond en gedetailleerde aantekeningen gemaakt van de inhoud.

Daarnaast werd er gezorgd voor een duidelijke instructie aan de respondenten voor het stellen van de vragen. Deze instructie omvatte informatie over het doel van het interview en de verwachte duur ervan. Onderzoek van Clark et al. (2021) benadrukt dat een duidelijke instructie bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek. Bovendien stellen Clark et al. (2021) voor om een opnameapparaat, zoals een telefoon, te gebruiken om het interview op te nemen. Dit maakt het mogelijk om de antwoorden van de respondenten op een later tijdstip opnieuw te beluisteren en te analyseren, om er zeker van te zijn dat de antwoorden correct zijn geïnterpreteerd. Voor dit onderzoek is specifiek gebruikgemaakt van een iPad Pro als opnameapparaat.

Als vragen onduidelijk waren omschreven of onduidelijk waren beantwoord, werd er een test-hertest uitgevoerd. Hierbij werden dezelfde vragen op twee verschillende momenten gesteld aan dezelfde deelnemer. Dit werd gedaan om de betrouwbaarheid van het interview te vergroten, zoals aanbevolen door Field (2018). Door de antwoorden te vergelijken en te controleren op consistentie kon worden vastgesteld of het interview betrouwbaar was.

Na afloop van het interview werd er een samenvatting gemaakt en naar de deelnemers gestuurd voor feedback. Door de deelnemers de mogelijkheid te geven om feedback te geven op de samenvatting, kon de betrouwbaarheid van het onderzoek verder worden vergroot. Het waarborgen van de betrouwbaarheid van het onderzoek was van noodzakelijk belang om betrouwbare conclusies te kunnen trekken.

Om een hoge betrouwbaarheid te waarborgen voor deelvraag 3, werd zowel veld- als bureauonderzoek uitgevoerd als onderdeel van het afgemaakte project. Het uitgevoerde onderzoek is zo opgezet dat bij herhaling onder dezelfde omstandigheden dezelfde resultaten verkregen zouden worden. Een belangrijk instrument dat bijgedragen heeft aan het overzichtelijk presenteren van de bevindingen is het Pugh-conceptselectiemodel.

Het Pugh-conceptselectiemodel heeft ons geholpen om op een feitelijke en objectieve manier antwoord te geven op de vraag welke marktentrestrategie toegepast moet worden. Hierbij zijn scores toegekend aan de verschillende wensen en eisen die van belang zijn voor 1energielabel. Het model houdt rekening met het onderscheid tussen eisen en wensen, waarbij de eisen zwaarder wegen dan de wensen.

Om de scores in het Pugh-conceptselectiemodel te bepalen, hebben we samengewerkt met de belanghebbenden die het dichtst bij het project betrokken zijn. Dit werd bereikt door middel van een bijeenkomst waarbij de belanghebbenden aanwezig waren. Door hun input en betrokkenheid te waarborgen, kon het model passend worden ingevuld en werden de belangen van 1energielabel goed vertegenwoordigd.

3.4.2 Validiteit

In onderzoek is validiteit van belang om de mate waarin een meting of instrument echt meet wat het beoogt te meten te waarborgen. Dit is belangrijk voor het verkrijgen van betrouwbare resultaten en het trekken van betrouwbare conclusies. Externe validiteit, die zich richt op de generaliseerbaarheid van de resultaten, is minder belangrijk bij praktijkgericht onderzoek en daarom wordt er gekozen voor inhoudsvaliditeit en interne validiteit. Inhoudsvaliditeit is belangrijk bij ontwerp onderzoek omdat het ervoor zorgt dat ontwerp oplossingen alle relevante aspecten van het probleem omvatten en oplossingen bieden die passen bij de behoeften van de gebruikers. Interne validiteit is belangrijk omdat het ervoor zorgt dat de voorgestelde oplossingen daadwerkelijk effectief zijn en de beoogde resultaten opleveren. Het waarborgen van inhouds- en interne validiteit draagt bij aan de kwaliteit en betrouwbaarheid van ontwerp onderzoek. Hieronder is per deelvraag kort de validiteit besproken.

Tijdens de uitvoering van het onderzoek zijn verschillende maatregelen genomen om de validiteit van de resultaten te waarborgen. Allereerst is er aan het begin van elk interview specifieke aandacht besteed aan het bespreken van de definities van belangrijke begrippen. Hierdoor is ervoor gezorgd dat de geïnterviewde een duidelijk begrip heeft van de gehanteerde terminologie. Deze aanpak heeft bijgedragen aan de begripsvaliditeit van het onderzoek en heeft misverstanden voorkomen, waardoor de resultaten niet vertekend zijn.

Bij het formuleren van de onderzoeksvragen is er zorgvuldig gelet op de samenhang tussen verschillende factoren. Eventuele overbodige factoren zijn geëlimineerd om de focus en relevantie

van het onderzoek te waarborgen. Er is veel aandacht besteed aan het formuleren van de relatie tussen de verschillende factoren, wat heeft bijgedragen aan de interne validiteit van het onderzoek.

Daarnaast is er veel waarde gehecht aan de inhoudsvaliditeit van het onderzoek. De eisen die door 1energielabel zijn gesteld en die daadwerkelijk belangrijk worden geacht voor het bedrijf, zijn tot stand gekomen door middel van interviews en het bespreken van de opgestelde eisen met belangrijke belanghebbenden binnen het project. Door de input van verschillende belanghebbenden serieus te nemen, kan worden verzekerd dat de opgestelde eisen alle essentiële aspecten bevatten die het bedrijf belangrijk vindt. Hierdoor is de inhoudsvaliditeit van het onderzoek gewaarborgd.

3.4.3 Kwaliteit

Om de reproduceerbaarheid van het onderzoek te waarborgen en ervoor te zorgen dat andere onderzoekers dezelfde resultaten kunnen behalen, is het van noodzakelijk belang om het onderzoek nauwkeurig te documenteren en duidelijk te zijn over de toegepaste methodologie, gegevensverzameling en analyses. Hieronder worden stappen beschreven die hebben bijgedragen aan de navolgbaarheid van het onderzoek:

1. In de scriptie is in detail beschreven welk type onderzoek is uitgevoerd, welke gegevensverzamelingsmethoden zijn gebruikt en welke analyses zijn toegepast om de onderzoeksvraag te beantwoorden.
2. Verzamelde gegevens zijn nauwkeurig gedocumenteerd, inclusief de bronnen waaruit de gegevens afkomstig zijn, de datums van verzameling en de specifieke methoden die zijn gebruikt om de gegevens te verzamelen.
3. Er is gebruikgemaakt van reproduceerbare analyses, bijvoorbeeld door gebruik te maken van software die code en resultaten genereert die door anderen kunnen worden herhaald en gecontroleerd. Door deze aanpak kan de geldigheid van de analyses worden geverifieerd en kunnen andere onderzoekers dezelfde analyses uitvoeren.
4. Om controle en hergebruik mogelijk te maken, zijn bronnen zoals datasets en software toegankelijk gemaakt voor anderen. Dit stelt andere onderzoekers in staat om de gegevens en de gebruikte software te raadplegen en te verifiëren, wat bijdraagt aan de betrouwbaarheid van het onderzoek.

Door het volgen van deze stappen is het onderzoek reproduceerbaar en controleerbaar geworden, waardoor de kwaliteit en betrouwbaarheid van de onderzoeksresultaten worden verbeterd. Dit zorgt ervoor dat toekomstige onderzoekers op een consistente en betrouwbare manier kunnen voortbouwen op het uitgevoerde onderzoek.

4. Resultaten betreffende deelvraag 1

Dit hoofdstuk omvat de bevindingen van het onderzoek naar de eerste deelvraag, die gericht is op het identificeren van belanghebbenden en hun respectieve randvoorwaarden en vereisten voor een succesvolle marktintroductie. De resultaten zijn verzameld uit een combinatie van deskresearch en een interview met Jelmer de Groot, Joeri Schuiling en Ruben Vos, die allen werkzaam zijn bij het bedrijf 1energielabel, evenals met aandeelhouder Arjan Schuiling.

4.1 Belanghebbende analyse

4.1.1 Bepaling van de belanghebbenden

Na het uitvoeren van deskresearch om voorbeelden van mogelijke belanghebbenden te identificeren die relevant zijn voor het bedrijf 1energielabel, zijn de belanghebbenden van het project geïdentificeerd tijdens het interviewprotocol dat wordt beschreven in bijlagen E tot en met G.

De belanghebbenden die voortkwamen uit het interview met de projectchef, werknemers en aandeelhouder van 1energielabel:

- Projectchef
- Aandeelhouder
- Werknemers
- EU
- Overheid België
- Overheid Nederland
- Potentiële klanten in België
- EPB-verslaggever (EP-Adviseur in België)
- Hanzehogeschool Groningen

In tabel 4 worden de verschillende categorieën belanghebbenden verduidelijkt, namelijk interne, externe en interface belanghebbenden. Deze categorisering is gebaseerd op de aard van hun betrokkenheid en invloed op het project.

Interne belanghebbenden, zoals werknemers, de projectchef en aandeelhouders, hebben een primaire betrokkenheid bij het project. Dit betekent dat zij direct verbonden zijn met 1energielabel en directe invloed hebben op de besluitvorming en het succes van het project.

Externe belanghebbenden, zoals de Nederlandse en Belgische overheid en de EU worden ook als primaire belanghebbenden beschouwd. Hoewel zij geen directe interne band hebben met 1energielabel, hebben zij een belang bij het project en kunnen zij invloed uitoefenen op het verloop en de resultaten ervan.

Secundaire belanghebbenden, zoals potentiële klanten in België en EPB-verslaggevers, hebben een indirecte betrokkenheid bij het project. Hoewel zij belang hebben bij het project, hebben ze geen directe verbinding met 1energielabel en hun invloed is minder direct dan die van primaire belanghebbenden.

Interface belanghebbenden, zoals de Hanzehogeschool Groningen, hebben een primaire betrokkenheid op het grensvlak tussen interne en externe belanghebbenden. Ze hebben een indirecte betrokkenheid bij het project, maar kunnen een belangrijke rol spelen als tussenpersoon of brug tussen de interne en externe belanghebbenden.

Tabel 4 Interne, externe & interface belanghebbenden

Interne belanghebbenden				
Primaire		Secundair		
Werknemers				
Project chef				
Aandeelhouders				
Externe belanghebbenden				
Primaire		Secundair		
Overheid België		Potentiële klanten in België		
Overheid Nederland		EPB-verslaggever		
EU				
Interface belanghebbenden				
Primaire		Secundair		
Hanzehogeschool Groningen				

De positie van Joeri Schuiling als projectchef bij 1energielabel maakt hem tot een belangrijke interne belanghebbende van het project, gezien zijn invloed en verantwoordelijkheden binnen het project. Aangezien 1energielabel de opdrachtgever is van het onderzoek, is het bedrijf ook intern betrokken bij het project, waardoor de rol van Schuiling als interne belanghebbende verder wordt benadrukt. De eisen, wensen en randvoorwaarden van Schuiling als projectchef hebben directe invloed op het project en de uiteindelijke resultaten, waardoor hij kan worden beschouwd als primaire belanghebbende.

Werknemers van 1energielabel maken deel uit van het bedrijf en zijn nauw verbonden met het project en de uiteindelijke uitkomst ervan. Daarom zijn ze ook als primaire belanghebbende te beschouwen, omdat ze directe invloed hebben op het project. Een interview zal worden afgenomen met de werknemers om hun visie te horen over het betreden van de markt. Tijdens het interview zullen ook vragen worden gesteld over de potentiële belanghebbenden en hun eisen, wensen en randvoorwaarden. Zo kan er inzicht worden verkregen in de standpunten van de werknemers en hoe deze mogelijk van invloed zijn op het project.

Arjan Schuiling is de aandeelhouder van 1energielabel en hoewel hij geen deel uitmaakt van het dagelijkse management, heeft hij wel een belangrijke positie als adviseur van het bedrijf. Hij heeft invloed op de koers die het bedrijf moet varen en geeft daarom ook advies aan het management. Als interne belanghebbende valt de aandeelhouder onder de categorie primaire belanghebbenden, omdat zijn eisen, wensen en randvoorwaarden direct invloed hebben op het project en de uiteindelijke resultaten. Het is daarom van belang om rekening te houden met de input van de aandeelhouder bij het uitvoeren van het project.

De Europese Unie speelt ook een belangrijke rol in het project vanwege hun wet- en regelgeving die van toepassing is op landen binnen Europa. Na twee jaar moeten deze Europese regels en wetten worden ingevoerd in de deelnemende landen, waaronder Nederland en België. Hierdoor heeft de Europese Unie invloed op ons project. Omdat de Europese Unie zich niet binnen het bedrijf 1energielabel bevindt, wordt de Europese Unie gezien als een externe belanghebbende. Dit betekent dat hun eisen, randvoorwaarden en wensen invloed kunnen hebben op ons project, hoewel de Europese Unie geen directe relatie heeft met het bedrijf.

De Belgische overheid heeft directe invloed op het project door wetten en regels op te stellen die van toepassing zijn op het project en het eindresultaat. Voor elk bedrijf dat in België opereert, geldt dat deze moeten voldoen aan de wet- en regelgeving die door de Belgische overheid is opgesteld. De

Belgische overheid fungeert als een externe belanghebbende door de invoering van een energielabel buiten het bedrijf.

Er is echter nog een andere belangrijke externe belanghebbende, namelijk de Nederlandse overheid. Hoewel hun invloed op het project indirect is, hebben ze toch invloed op ons project. De eisen, randvoorwaarden en wensen die zijn opgesteld voor het bedrijf met betrekking tot het energielabel, gelden ook voor ons project. Wanneer de eisen, randvoorwaarden en wensen van belanghebbenden invloed hebben op ons project, spreken we van een primaire belanghebbende. In tegenstelling tot de Belgische overheid en andere belanghebbenden, is de Nederlandse overheid echter een externe belanghebbende. Dit komt doordat ze buiten het bedrijf om handelen en het bedrijf onder de Nederlandse overheid valt. Het bedrijf wordt dus ook beschouwd als een externe belanghebbende vanwege hun relatie met de Nederlandse overheid.

De potentiële klanten en EPB-verslaggevers in België zijn een secundaire externe belanghebbende in het project. Hoewel EPB-verslaggevers geen onderdeel zijn van 1energielabel, zijn EPB-verslaggevers betrokken als externe partij. De potentiële klanten en EPB-verslaggevers hebben invloed op het project door middel van hun eisen, randvoorwaarden en wensen, wat hen tot een externe belanghebbende maakt.

Tot slot valt de Hanzehogeschool Groningen onder de categorie van primaire interface belanghebbenden. Hoewel de hogeschool niet rechtstreeks betrokken is bij het project, wordt het beschouwd als een interface belanghebbende. Dit betekent dat de hogeschool geen directe invloed heeft op het project, maar wel feedback kan geven die het eindresultaat kan beïnvloeden. De feedback vanuit de Hanzehogeschool Groningen kan daarom van noodzakelijk belang zijn voor het project en maakt het daarom een primaire belanghebbende.

4.1.2 Prioriteren van belanghebbenden

De onderstaande tabel is het resultaat van een brainstormsessie met de projectchef en de werknemers. Tijdens deze sessie zijn de belanghebbenden geprioriteerd op basis van hun belang en invloed/macht.

Tabel 5 belanghebbenden prioriteren op basis van hun belang en invloed/macht

		Toeschouwer	Beïnvloeder
Belang van belanghebbende	Laag	Hanzehogeschool Groningen	EU, Belgische overheid, Nederlandse overheid
	Hoog	Potentielle klanten, EPB verslaggever	Project chef, Werknemers, aandeelhouder
		Laag	Hoog
		Invloed van belanghebbende	

Geïnteresseerde

De geplande projectuitkomst heeft een groot belang voor potentiële klanten, die in staat zullen zijn om de diensten van 1energielabel te kopen tegen een concurrerende prijs, met ervaren adviseurs en een snelle oplevering van een energielabel in België. Ondanks dit belang hebben deze klanten geen directe invloed op het project, waardoor ze worden beschouwd als geïnteresseerde partijen.

Daarnaast is de EPB-verslaggever een adviseur in België die een energielabelrapport mag afgeven wat 1energielabel graag wil aanbieden op de Belgische markt. Door middel van deze adviseurs kan 1energielabel hun eisen, randwaarden en wensen achterhalen.

Sleutelfiguren

De belangrijkste belanghebbenden in het project zijn de projectchef, werknemers en aandeelhouders, aangezien de projectchef, werknemers en aandeelhouders niet alleen een hoog belang hebben bij het project, maar ook een grote mate van invloed hebben. Deze essentiële belanghebbenden bepalen uiteindelijk de eisen, randvoorwaarden en wensen van het project en kunnen daarmee directe invloed uitoefenen op de uitkomst ervan. Het succes van het project hangt in grote mate af van de betrokkenheid en medewerking van deze belanghebbenden.

Op basis van de uitkomst van het project zullen de essentiële belanghebbenden op de hoogte zijn van de toetreding tot de Belgische markt en kunnen de essentiële belanghebbenden hierop anticiperen. Daarom is het van belang om zo veel mogelijk rekening te houden met hun eisen, randvoorwaarden en wensen, en een goede communicatie te waarborgen. Door deze belanghebbenden als essentiële belanghebbenden te beschouwen en hun belangen serieus te nemen, kan het project efficiënt en effectief worden uitgevoerd, en kan het beoogde succes worden behaald.

Toeschouwer

De Hanzehogeschool Groningen is een belanghebbende in het project, maar haar invloed wordt over het algemeen als lager gewogen dan die van de andere belanghebbenden. Hoewel de hogeschool feedback kan geven, is de wegingsfactor van deze input lager dan die van andere belanghebbenden. Bovendien heeft de Hanzehogeschool Groningen over het algemeen een lager belang bij het project dan de andere belanghebbenden. Hoewel de hogeschool hoopt op een positieve uitkomst, heeft zij minder belang bij het resultaat dan de andere belanghebbenden.

Als toeschouwer van het project is de rol van de Hanzehogeschool Groningen meer observerend van aard en is het van belang dat deze stakeholder nauwlettend wordt gemonitord. Hoewel de feedback en input van deze belanghebbende niet zo zwaar wegen als die van andere belanghebbenden, kan het toch waardevolle informatie opleveren voor het succesvol beëindigen van het project.

Beïnvloeder

Het project wordt beïnvloed door de Nederlandse overheid, de Belgische overheid en de Europese Unie. Elke partij heeft specifieke regels en voorschriften voor het betreden van de Belgische markt, die tijdens het project in acht moeten worden genomen. Hoewel deze belanghebbenden een hoge mate van invloed hebben op het project, hebben zij over het algemeen weinig belang bij de uitkomst ervan, aangezien zij geen direct profijt hebben.

Vanwege de aanzienlijke invloed van deze belanghebbenden is het belangrijk om hen tevreden te houden gedurende het project. Het naleven van de wettelijke vereisten en voorschriften is van groot belang om hun goedkeuring te behouden. Ondanks hun lagere belang bij het project, kunnen de Nederlandse overheid, de Belgische overheid en de Europese Unie de uitkomst van het project wel beïnvloeden en daarom is het van groot belang om hun belangen te respecteren en rekening te houden met hun vereisten.

4.1.3 Verbindingen tussen partijen met belangen in het project

In het onderstaande model worden de verbanden tussen de verschillende partijen en hun belangen in het project weergegeven. Elke belanghebbende is gegroepeerd in een categorie die wordt vertegenwoordigd door een specifiek kleurenpalet. Bovendien is duidelijk te zien dat elke belanghebbende in het project een relatie heeft met de projectmanager. Er zijn twee groepen van onderlinge relaties, die tot stand zijn gekomen door middel van brainstormsessies met de projectchef en aandeelhouder.



Figuur 3: Relaties tussen de belanghebbenden

De onderlinge relaties in het onderzoek zijn uitgevoerd en geanalyseerd. De eerste relatie betreft de interactie tussen verschillende overheden, namelijk de Nederlandse overheid, de Belgische overheid en de Europese Unie. Deze overheden hebben wetten en regels die op elkaar aansluiten, waardoor er een verbinding ontstaat tussen hen.

De tweede relatie speelt zich af binnen het bedrijf 1energielabel en omvat de interactie tussen de projectmanager, teamleden en aandeelhouders. Deze drie partijen zijn allen werkzaam bij 1energielabel en het is belangrijk dat zij goed op elkaar afgestemd zijn om het bedrijf succesvol te laten functioneren.

Het onderzoek heeft de dynamiek en samenwerking binnen deze relaties onderzocht en geanalyseerd. Door het identificeren van de belangrijkste aspecten en uitdagingen in deze interacties, kunnen passende maatregelen en strategieën worden ontwikkeld om de samenwerking te verbeteren en de doelstellingen van het bedrijf te realiseren.

4.1.4 Samenvatting belanghebbende

Samenvattend kan gesteld worden dat de belangrijkste belanghebbenden in dit project de projectchef, werknemers en aandeelhouders zijn. Naast dat zij tot de primaire interne belanghebbenden behoren, hebben zij ook de grootste invloed en belang bij het project. Na overleg met de projectchef is besloten om te overleggen met de werknemers en de aandeelhouder, aangezien zij het dichtst bij het bedrijf staan.

4.2 Randvoorwaarden, eisen en wensen

Tijdens de interviews met belanghebbenden van 1energielabel zijn er eisen en wensen naar voren gekomen die belangrijk zijn bij een eventuele uitbreiding naar België. Deze vereisten en verzoeken zijn onderverdeeld in twee categorieën: eisen en wensen, waarbij de eisen als belangrijker worden beschouwd dan de wensen.

Een van de belangrijkste vereisten voor 1energielabel is dat het moet voldoen aan alle wet- en regelgeving in het geval van een mogelijke uitbreiding naar België. De relevante wet- en regelgeving, die is opgesteld aan de hand van literatuuronderzoek, is te vinden in bijlage D. Daarnaast is het vergroten van de omzet een essentiële doelstelling voor 1energielabel. Het is echter van belang om zorgvuldig te kijken naar de investeringen die worden gedaan. 1energielabel staat open voor verschillende mogelijkheden, op voorwaarde dat de communicatie en het concept goed zijn. Daarom is het wenselijk dat de investeringskosten in eerste instantie zo laag mogelijk blijven voor 1energielabel. Daarnaast streeft 1energielabel ernaar om binnen het tweede jaar break-even te zijn. Dit betekent dat ze binnen die periode hun kosten willen terugverdienen en winst willen maken.

Uit de gevoerde interviews is gebleken dat 1energielabel de naamsbekendheid en het imago in België wil vergroten, terwijl ze tegelijkertijd hetzelfde hoge niveau van klantenservice willen handhaven als in Nederland. Het is van groot belang om aan de wensen van de Belgische klanten te voldoen en het vaste totaalpakket aan te bieden dat ook in Nederland wordt gebruikt. Om deze redenen heeft er een bedrijfsbezoek plaatsgevonden aan een van de grootste aanbieders van EPC-keuringen in België, zoals te zien is in bijlage B waarin de duidelijke klantenwensen zijn opgenomen van de klanten in België.

De uitbreiding naar België markeert slechts het begin van de plannen van 1energielabel, aangezien zij zich tot doel hebben gesteld om binnen twee jaar actief te zijn in de gehele Benelux. Deze ambitie is gebaseerd op de verkregen informatie en antwoorden tijdens het interviewproces. Het verkennen van de Belgische markt en het begrijpen van de behoeften en verwachtingen van de klanten is het van belang om succesvol te kunnen opereren en groeien in deze regio.

5. Resultaten betreffende deelvraag 2

In hoofdstuk 5 worden de resultaten besproken van onze tweede deelvraag: "2. Welke alternatieve benaderingen zijn er om toegang te verkrijgen tot een nieuwe markt?" Deze resultaten zijn verkregen door middel van een semigestructureerd interview met belanghebbenden, waarbij de vragen waren gebaseerd op de Market Entry Strategie die in het theoretisch kader is uiteengezet. Het interview dat als basis diende voor onze bevindingen is te vinden in Bijlagen E tot en met G. Er wordt voor elke methode van markttoetreding uitgelegd hoe dit van invloed zou zijn voor 1energielabel. Tot slot in dit hoofdstuk een conclusie gegeven met betrekking tot deelvraag 2.

5.1 Marktentreestrategie

5.1.1 Export

Uit het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers van 1energielabel is naar voren gekomen dat exporteren van de marktentreestrategie naar België eventueel een optie is voor het bedrijf. Dit zou voornamelijk interessant kunnen zijn vanwege de potentiële kostenbesparingen die het met zich mee kan brengen. Daarnaast kan het helpen om eerst rustig de markt in België af te tasten en te kijken of er veel vraag is naar de diensten van 1energielabel.

Mocht er inderdaad veel vraag zijn, dan kan het bedrijf eventueel uitbreiden naar een franchiseonderneming in België. Dit zou echter nog geen directe prioriteit hebben voor het bedrijf, omdat zij graag zoveel mogelijk zelf willen doen en leveren onder hun eigen bedrijfsnaam. Toch wordt het exporteren naar België niet uitgesloten als mogelijke strategie om de markt te betreden.

5.1.2 Licensing

1energielabel kan de strategie van licensing toepassen om energielabels aan te bieden op de Belgische markt. Dit betekent dat ze hun bestaande expertise en kennis op het gebied van energielabels kunnen licentiëren aan een lokale Belgische partner die de energielabels op de Belgische markt kan verkopen en promoten.

Om dit te doen, moet 1energielabel een lokale partner in België vinden die bereid is om hun energielabels te verkopen en te promoten. De lokale partner kan dan een licentieovereenkomst aangaan met 1energielabel om hun producten en diensten te kunnen aanbieden op de Belgische markt. Dit geeft de lokale partner toegang tot de kennis en expertise van 1energielabel, terwijl 1energielabel profiteert van de kennis en relaties van de lokale partner in België.

Een belangrijk aspect van deze strategie is dat 1energielabel de controle kan behouden over hun producten en merk op de Belgische markt. Dit kan helpen om de kwaliteit en consistentie van hun energielabels te waarborgen, terwijl de lokale partner kan profiteren van de naamsbekendheid en reputatie van 1energielabel.

De strategie van licensing kan 1energielabel helpen om snel toegang te krijgen tot de Belgische markt, zonder dat ze daarbij zelf een fysieke aanwezigheid hoeven te hebben. Dit kan zorgen voor snellere groei en hogere winsten, terwijl het risico en de kosten van het opzetten van een eigen vestiging in België worden vermeden.

5.1.3 Franchising

Uit de interviews met de projectchef en werknemers is gebleken dat franchising een sterke voorkeur heeft als marktentreestrategie voor de uitbreiding van 1energielabel naar België. Het voordeel van franchising is dat een ondernemer onder de naam van 1energielabel kan werken en zo het merk kan versterken in de Belgische markt.

Franchising biedt voordelen op het gebied van kosten en risico's, omdat de franchisenemer vaak verantwoordelijk is voor de financiële middelen en het beheer van de vestiging. Hierdoor hoeft 1energielabel zelf niet direct te investeren in de vestiging en loopt het minder financieel risico.

Daarnaast kan franchising ook bijdragen aan een efficiëntere en effectievere uitbreiding, omdat de franchisenemer vaak al ervaring heeft met het opzetten en runnen van een bedrijf in de betreffende markt. Dit kan bijdragen aan een snellere groei van de organisatie en een hogere kwaliteit van de dienstverlening.

Het is echter belangrijk om op te merken dat het franchisemodel ook uitdagingen met zich meebrengt, zoals het behouden van de consistentie en kwaliteit van de dienstverlening en het opzetten van goede communicatielijnen tussen de franchisegever en de franchisenemer. Daarom is het belangrijk om de juiste franchisenemers te vinden en een goede ondersteunende infrastructuur op te zetten.

Al met al lijkt franchising een sterke voorkeur te hebben als marktentrestrategie voor 1energielabel naar België, vanwege de voordelen op het gebied van merkversterking, kosten en risico's, en efficiënte uitbreiding. Echter, het is belangrijk om de uitdagingen te erkennen en op de juiste manier aan te pakken om succesvol te zijn in het opzetten van een franchiseoperatie in België.

5.1.4 Strategic Alliance

Uit het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers is naar voren gekomen dat een Strategic Alliance als marktentrestrategie eventueel van toepassing kan zijn voor 1energielabel naar België. Een Strategic Alliance is een samenwerking tussen twee bedrijven waarbij beide partijen hun krachten bundelen om een gezamenlijk doel te bereiken. In dit geval zou 1energielabel een strategische samenwerking kunnen aangaan met een Belgisch bedrijf om samen de Belgische markt te betreden. Dit zou kunnen leiden tot gezamenlijke marketing- en verkoopinspanningen, waarbij beide partijen hun netwerk en expertise inzetten om het gezamenlijk doel te bereiken.

Het voordeel van een Strategic Alliance is dat het minder verregaand is dan een Joint Venture, waarbij beide partijen een nieuw bedrijf oprichten, en het minder risico met zich meebrengt dan franchising, waarbij 1energielabel meer controle verliest over de manier waarop het bedrijf wordt gerund. Het is echter wel belangrijk dat er een goede match is tussen beide partijen en dat er duidelijke afspraken worden gemaakt over de samenwerking en de verdeling van kosten en opbrengsten.

5.1.5 Joint Venture

Uit het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers is gebleken dat joint venture als marktentrestrategie eventueel van toepassing kan zijn voor 1energielabel om de Belgische markt te betreden. Echter, hierbij is het van groot belang dat de communicatie en de samenwerking met de buitenlandse partij goed verloopt. Er moet namelijk een goede afstemming zijn van de doelen en verwachtingen van beide partijen en er moet vertrouwen zijn om samen een succesvolle onderneming te starten.

Een joint venture kan voordelen bieden, zoals het delen van risico's, kosten en expertise. Daarnaast kan het toegang bieden tot lokale marktkennis en een bestaand netwerk van klanten en leveranciers. Ook kan het zorgen voor een snellere en effectievere manier om de Belgische markt te betreden, in vergelijking met het opbouwen van een eigen lokale organisatie.

Echter, het is belangrijk om de mogelijke nadelen van een joint venture in overweging te nemen, zoals het delen van winsten en controle over de onderneming. Het is daarom belangrijk dat er een

goede match is tussen de beide partijen en dat er duidelijke afspraken worden gemaakt en vastgelegd in contracten.

5.1.6 Wholly-Owned Subsidiary

Tijdens het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers van 1energielabel is naar voren gekomen dat de Wholly-Owned subsidiary strategie niet van toepassing is voor de marktintroductie van 1energielabel in België. Volgens de projectchef is dit een ingewikkelde strategie die niet past bij de doelstellingen van 1energielabel voor de Belgische markt.

Een Wholly-Owned subsidiary houdt in dat een bedrijf een dochteronderneming opricht in het buitenland waarbij het volledig eigenaar is van deze onderneming. Dit zou betekenen dat 1energielabel een volledige controle zou hebben over de marktintroductie in België. Echter, volgens de projectchef zou dit niet de effectiefste manier zijn om de markt te betreden en te groeien in België.

1energielabel heeft als doel om zoveel mogelijk zelf te doen en te leveren in België, en daarom lijkt de Wholly-Owned subsidiary strategie niet goed te passen. Andere strategieën zoals exporteren of franchising bieden meer flexibiliteit en zouden beter aansluiten bij de doelstellingen van 1energielabel voor de Belgische markt.

5.1.7 Greenfield Venture

Uit het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers van 1energielabel is gebleken dat Greenfield venture, als marktentreestategie, eventueel niet van toepassing is voor het betreden van de Belgische markt. Dit komt doordat 1energielabel graag haar eigen bedrijfsnaam wil gebruiken in België en een geheel nieuwe onderneming opzetten zou betekenen dat ze een andere bedrijfsnaam moeten gebruiken. Het behouden van hun eigen bedrijfsnaam en merkidentiteit is van groot belang voor 1energielabel.

Daarnaast brengt het opzetten van een geheel nieuwe onderneming in België ook hogere kosten en risico's met zich mee. Er zou een compleet nieuw team moeten worden aangenomen en er moeten nieuwe relaties worden opgebouwd met leveranciers, klanten en andere belangrijke belanghebbenden. 1energielabel heeft de voorkeur om zelf zoveel mogelijk te doen en te leveren, waardoor de Greenfield venture strategie minder geschikt lijkt.

5.1.8 Acquisition

Tijdens het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers van 1energielabel is naar voren gekomen dat de Acquisition strategie voor marktentree niet van toepassing is voor de uitbreiding naar de Belgische markt. Deze strategie houdt in dat 1energielabel een bestaand bedrijf in België zou overnemen om zo toegang te krijgen tot de markt.

Uit de analyse van de markt en de beschikbare middelen van 1energielabel is gebleken dat de Acquisition strategie geen haalbare optie is. Ten eerste is er geen geschikt bedrijf in België dat overgenomen kan worden en ten tweede zijn de financiële middelen van 1energielabel niet toereikend om een overname te kunnen bekostigen.

5.1.9 Merger

Uit het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers van 1energielabel is gebleken dat de Merger van marktentreestategie eventueel van toepassing kan zijn op de Belgische markt. Echter, hierbij moet wel worden opgemerkt dat de andere partij bereid moet zijn om onder de naam van 1energielabel te opereren. Dit is echter niet de voorkeur van 1energielabel, omdat zij hun eigen merknaam en reputatie willen behouden in de markt.

Het idee van een Merger is niet volledig uitgesloten, maar het is zeker geen prioriteit voor 1energielabel om deze route te volgen. Andere marktentreestategieën, zoals exporteren en franchising, hebben de voorkeur omdat deze een lagere investering vereisen en de merknaam van 1energielabel kunnen behouden.

Al met al kan worden geconcludeerd dat de Merger van marktentreestategie eventueel mogelijk is, maar dat dit niet de waarschijnlijkste optie is voor 1energielabel om de Belgische markt te betreden.

5.1.10 Turnkey Operation

Uit het interview met de projectchef, aandeelhouder en werknemers is naar voren gekomen dat de Turnkey Operation van marktentreestategie eventueel niet van toepassing is voor 1energielabel om de Belgische markt te betreden. De reden hiervoor is dat het bedrijf zelf zoveel mogelijk wil doen en leveren. Ze willen graag de controle houden over het hele proces, van de ontwikkeling van de producten tot aan de levering aan de klant.

Het bedrijf wil hun merknaam en producten in de Belgische markt introduceren en daarom vinden ze het belangrijk om zelf betrokken te blijven bij het gehele proces. Ze willen de kwaliteit van hun producten en diensten waarborgen en daarom zijn ze van mening dat het beter is om zelf verantwoordelijk te zijn voor de verschillende stappen in het proces.

5.2 Samenvatting marktentree strategie

Uit onderzoek naar verschillende marktentreestategieën voor 1energielabel in België blijkt dat er meerdere mogelijkheden zijn. Exporteren, licensing, franchising, Joint venture en een Strategic Alliance worden allemaal genoemd als opties. Exporteren kan worden gezien als een kostenefficiënte manier om de Belgische markt te verkennen, terwijl licensing zorgt voor snelle toegang tot de markt en controle over het merk. Franchising lijkt echter de voorkeursstrategie te zijn vanwege de voordelen op het gebied van merkversterking, kosten- en risicobeheersing en efficiënte uitbreiding. Een Strategic Alliance biedt daarentegen mogelijkheden voor samenwerking en het delen van kennis en middelen. Joint venture biedt voordelen zoals het delen van risico's, kosten en expertise en toegang tot lokale marktkennis en netwerken.

De strategieën van Wholly-Owned subsidiary, Greenfield venture, Acquisition, Merger en Turnkey Operation zijn minder geschikt of niet haalbaar voor 1energielabel in België. Het is dus van belang om een weloverwogen beslissing te nemen om succesvol te zijn op de Belgische markt.

6. Resultaten betreffende deelvraag 3

In hoofdstuk 6 van deze scriptie wordt de derde onderzoeksvraag beantwoord met behulp van het Pugh-conceptselectiemodel. Het Pugh-conceptselectiemodel, zoals uitgelegd in het hoofdstuk 'Onderzoeksmethoden', vereist een brainstormsessie met de projectchef. Nadat het model is ingevuld, is het voorgelegd aan zowel de werknemers als de aandeelhouders van het project. Zij hebben later ingestemd met het model. Na goedkeuring is het Pugh-conceptselectiemodel officieel vastgesteld.

Aan de linkerzijde van de matrix worden de eisen en wensen van de belangrijkste belanghebbenden van 1energielabel weergegeven. De wegingsfactoren zijn bepaald tijdens een brainstormsessie met de projectchef van 1energielabel. Binnen het onderzoek is gebleken dat 1energielabel de hoogste waarde hecht aan de eisen die gericht zijn op het verhogen van de omzet en het naleven van de wet- en regelgeving met betrekking tot energielabels. Deze eisen hebben daarom een wegingsfactor van vijf gekregen. Uit de gevoerde interviews is naar voren gekomen dat naamsbekendheid en imago als een sterke wens worden beschouwd, daarom hebben deze een wegingsfactor van vier gekregen. Een lage investering wordt gewaardeerd met een wegingsfactor van drie, aangezien 1energielabel voldoende vermogen heeft om af en toe een gokje te wagen. Uit de gesprekken is gebleken dat wanneer het concept goed is en er goede contacten zijn, het mogelijk is om meer te investeren.

Voldoen aan de wensen van de Belgische klanten is van groot belang voor 1energielabel bij het betreden van de Belgische markt, aangezien het voldoen aan deze wensen ook een invloed heeft op de omzet die wordt gegenereerd. Het bieden van dezelfde klantenservice heeft een wegingsfactor van twee gekregen, omdat dit een sterke wens is van 1energielabel, maar een strategie waarin dit niet volledig mogelijk is, niet onacceptabel is. Tijdens de brainstormsessie met de projectchef is gebleken dat de wensen en eisen in tabel 6, afkomstig van de belanghebbenden lijst, het relevantst waren bij het bepalen van de hoogst scorende strategie.

De scores variëren op een schaal van -2 tot +2, waarbij een score van -2 wijst op een zwakke prestatie en een score van +2 op een sterke prestatie. De uitleg van de scores per strategie is opgesteld aan de hand van de beoordeling van de specifieke criteria van het Pugh-conceptselectiemodel.

In bijlage I is een uitgebreide beschrijving te vinden van de scores per marktentreestategie. Elk criterium is zorgvuldig beoordeeld, waarbij de argumentatie achter elke score is toegelicht, in samenwerking met de projectchef, werknemers en aandeelhouder. Deze gedetailleerde uitleg biedt een diepgaand inzicht in de sterke en zwakke punten van elke strategie.

Hoewel de tabel zelf niet in de bijlage is opgenomen, is de tekstuele uitleg van de scores een waardevol onderdeel van dit verslag. Het biedt een gestructureerde analyse van de beoordelingen, waardoor een grondig begrip van de resultaten mogelijk is. Door de scores in tekstvorm te presenteren, wordt een gedetailleerd inzicht gegeven in de prestaties van elke marktentreestategie

voor 1energielabel. In tabel 6 hieronder zijn de resultaten van het Pugh-conceptselectiemodel te vinden.

Tabel 6: Pugh-conceptselectiemodel

Criteria	Gewicht	Export	Licensing	Franchising	Strategic alliance	Joint Venture	Wholly-Owned Subsidiary	Greenfield Venture	Acquisition	Merger	Turnkey Operation
Eis: Voldoen aan wet- en regelgeving	5	1	1	2	1	1	2	1	1	1	0
Eis: Omzet vergroten	5	1	1	1	1	1	1	1	2	1	0
Eis: Lage investeringskosten	3	2	1	1	2	-1	-2	-1	-2	-1	1
Eis: 2e jaar break even	3	1	2	1	1	0	-2	-1	-2	0	-1
Wens: Naamsbekendheid	4	1	-1	2	0	-1	1	0	0	0	-1
Wens: Imago	4	1	-1	2	0	-1	1	0	0	0	-1
Wens: Klantenwens in België	3	0	0	1	0	1	1	1	2	2	1
Wens: Klantenservice	2	0	0	1	0	1	1	1	1	1	1
Ongewog		7	3	11	5	1	3	2	2	4	0
Gewogen		27	11	42	19	4	16	9	11	15	-6

We raden aan om bijlage I zorgvuldig te bestuderen, omdat dit een belangrijk onderdeel is van de analyse. De uitleg van de scores geeft een diepgaand inzicht in de evaluatie van elke strategie, waardoor gefundeerde conclusies kunnen worden getrokken en aanbevelingen kunnen worden gedaan op basis van de verzamelde gegevens en analyses. De resultaten zijn per criterium omschreven.

Uit de analyse van de resultaten, weergegeven in Tabel 7, blijkt dat franchising de hoogste ongewogen en gewogen gemiddelde score behaalt. Deze bevinding suggereert dat franchising het meest overeenkomt met de eisen en wensen van 1energielabel, een belangrijke stakeholder in dit onderzoek. De prominente positie van franchising als geschiktste strategie benadrukt dat het aan de specifieke vereisten en voorkeuren van 1energielabel voldoet. Dit resultaat benadrukt de potentie van franchising als een effectieve benadering voor 1energielabel om hun doelstellingen te bereiken en te voldoen aan hun specifieke behoeften.

Tabel 7: Uitslag Pugh-conceptselectiemodel

Marktentreestategie	Ongewogen score	Gewogen score
Franchising	11	42
Export	7	27
Strategic alliance	5	19
Merger	4	15
Wholly-Owned Subsidiary	3	16
Licensing	3	11
Acquisition	2	11
Greenfield Venture	2	9
Joint Venture	1	4
Turnkey Operation	0	-6

7. Conclusies en aanbevelingen

In dit onderzoek is de hoofdvraag "Hoe kan 1energielabel succesvol de Belgische markt betreden en welke strategie kan het bedrijf hiervoor inzetten?" onderzocht aan de hand van drie deelvragen.

De eerste deelvraag richtte zich op de belanghebbenden en hun randvoorwaarden en vereisten voor een succesvolle marktintroductie. Uit het onderzoek is gebleken dat de belangrijkste belanghebbenden de projectchef, werknemers en aandeelhouders zijn. Het overleg en de betrokkenheid van deze interne belanghebbenden is van groot belang voor het succes van het project. Daarnaast zijn de wensen van potentiële klanten geïdentificeerd, zoals een redelijke prijs-kwaliteitverhouding, nauwkeurige en betrouwbare EPC-keuringen, duidelijke rapporten met aanbevelingen en het gebruik van online platforms en sociale media voor communicatie. Ook zijn de belangrijkste voorwaarden van de Belgische overheid, zoals het EPC-certificaat, de EPB-regelgeving en consumentenbescherming, naar voren gekomen.

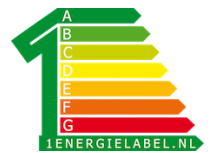
De tweede deelvraag heeft alternatieve benaderingen onderzocht om toegang te verkrijgen tot de Belgische markt. Exporteren, Licensing, Franchising, Joint Venture en Strategic Alliance werden als mogelijke opties genoemd. Uit het onderzoek blijkt dat franchising de voorkeursstrategie is vanwege de voordelen op het gebied van merkversterking, kosten- en risicobeheersing en efficiënte uitbreiding. Andere strategieën zoals Wholly-owned subsidiary en Greenfield venture bleken minder geschikt voor 1energielabel in België.

De derde deelvraag heeft zich gericht op het identificeren en evalueren van criteria om te bepalen welke aanpak het geschiktste is voor 1energielabel om succesvol de Belgische markt te betreden. Uit de analyse van de resultaten blijkt dat franchising de hoogste gewogen gemiddelde score behaalt. Dit suggereert dat franchising het beste aansluit bij de eisen en wensen van 1energielabel. Het potentieel van franchising als een effectieve benadering wordt benadrukt, omdat het voldoet aan de specifieke vereisten en voorkeuren van het bedrijf.

Op basis van de bevindingen kan geconcludeerd worden dat 1energielabel succesvol de Belgische markt kan betreden door middel van een franchisestrategie. Het is noodzakelijk om de belanghebbenden te betrekken, rekening te houden met de wensen van potentiële klanten en te voldoen aan de wet- en regelgeving van de Belgische overheid. Het weloverwogen besluit om franchising toe te passen biedt 1energielabel de beste kansen om hun doelstellingen te bereiken en te voldoen aan de specifieke behoeften op de Belgische markt.

Op basis van de conclusie kunnen de volgende aanbevelingen worden gedaan voor 1energielabel bij het betreden van de Belgische markt:

1. Implementeer een franchisestrategie: Bijlage K bevat gedetailleerde informatie over hoe men zelf een EPB-verslaggever kan worden in de regio's van België. Daarnaast wordt een franchisestrategie aanbevolen voor 1energielabel vanwege de voordelen op het gebied van merkversterking, kostenbeheersing en efficiënte uitbreiding. Door middel van franchising kan 1energielabel lokale franchisenemers betrekken die bekend zijn met de markt en de lokale regelgeving, en zo de aanwezigheid in verschillende regio's van België vergroten.
2. Betrokkenheid van belanghebbenden: Zorg ervoor dat de belanghebbenden, zoals de projectchef, werknemers en aandeelhouder, actief betrokken zijn bij het project. Hun inbreng en steun zijn belangrijk voor een succesvolle marktintroductie. Overleg regelmatig met hen om ervoor te zorgen dat ze op de hoogte zijn van de voortgang en om eventuele zorgen of suggesties te bespreken.



3. Focus op klantbehoeften: Richt de dienstverlening van 1energielabel op de specifieke behoeften en wensen van potentiële klanten. Zorg voor een redelijke prijs-kwaliteitverhouding, bied extra diensten of snellere afhandeling indien gewenst, lever nauwkeurige en betrouwbare EPC-keuringen en zorg voor duidelijke rapporten met gedetailleerde aanbevelingen voor energiebesparende maatregelen. De klant behoefte is toegevoegd in bijlage B en Bijlage J.
4. Compliance met wet- en regelgeving: Houd rekening met de Belgische wet- en regelgeving, zoals het verkrijgen van het EPC-certificaat, naleving van de EPB-regelgeving en consumentenbescherming. Houd er ook rekening mee dat wetten en regels kunnen verschillen tussen de verschillende regio's in België (Vlaanderen, Wallonië en Brussel). De wetten en regels zijn toegevoegd in bijlage D.
5. Gebruik van online platforms en sociale media: Maak gebruik van onlinekanalen zoals websites, sociale media en andere online platforms om potentiële klanten te bereiken en op de hoogte te houden van nieuws en updates. Dit kan helpen om de naamsbekendheid van 1energielabel te vergroten en potentiële klanten te informeren over de diensten die worden aangeboden.

Door deze aanbevelingen in acht te nemen, kan 1energielabel een solide basis leggen voor een succesvolle marktintroductie in België en de gewenste groei en acceptatie van hun diensten realiseren. Het is echter belangrijk om de voortgang en resultaten regelmatig te evalueren en waar nodig aanpassingen door te voeren om de concurrentiepositie en klanttevredenheid te behouden.

8. Reflectie op het onderzoek

Ik kijk terug op mijn onderzoek naar de marktintroductie van 1energielabel in België en ik ben over het algemeen tevreden met de uitkomsten en resultaten die ik heb behaald. Het was een uitdagend proces dat veel tijd en inspanning vergde, maar het heeft me waardevolle inzichten gegeven.

Een aspect waar ik trots op ben, is mijn grondige analyse van de belanghebbenden en hun vereisten voor een succesvolle marktintroductie. Door overleg met de projectchef en relevante belanghebbenden heb ik een goed beeld gekregen van hun belangen en verwachtingen. Ook heb ik uitgebreid deskresearch uitgevoerd om de wensen van potentiële klanten en de vereisten van de Belgische en Nederlandse overheid te achterhalen. Deze informatie heeft mijn begrip van de markt vergroot en heeft me geholpen bij het formuleren van een strategie.

Een ander aspect dat goed is gegaan, is mijn onderzoek naar alternatieve benaderingen om toegang te verkrijgen tot de Belgische markt. Door verschillende strategieën te onderzoeken, zoals Exporteren, Licensing, Franchising, Joint Venture en Strategic Alliance, heb ik een breed scala aan opties kunnen identificeren. Het analyseren van de voor- en nadelen van elke strategie heeft me geholpen om de geschiktste benadering voor 1energielabel te bepalen.

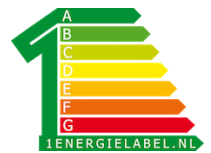
Echter, in mijn onderzoek moet ik eerlijk zijn over potentiële kritiekpunten. Ten eerste was mijn onderzoek beperkt tot deskresearch en overleg met een beperkt aantal belanghebbenden. Hoewel ik mijn best heb gedaan om representatieve en betrouwbare bronnen te gebruiken, is er altijd een kans op vertekening of onvolledigheid.

Als ik dit onderzoek in de toekomst zou herhalen, zou ik graag meer empirisch onderzoek willen uitvoeren om mijn bevindingen te controleren. Het verzamelen van kwantitatieve gegevens en het uitvoeren van diepgaande interviews met een grotere steekproefgrootte zou een meer gedetailleerd en betrouwbaar beeld van de marktintroductie in België kunnen opleveren.

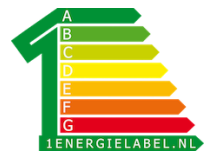
Wat betreft de waarde van mijn resultaten, geloof ik dat ze bruikbaar en toepasbaar zijn voor 1energielabel bij het betreden van de Belgische markt. Mijn analyse van de belanghebbenden en hun vereisten biedt inzicht in de verschillende belangen en verwachtingen die moeten worden aangepakt. Daarnaast biedt de identificatie en evaluatie van verschillende strategieën een solide basis voor het nemen van een weloverwogen beslissing. Hoewel mijn onderzoek niet alle aspecten volledig kan dekken, denk ik dat het een goed startpunt is voor een verdere analyse en besluitvorming.

Al met al ben ik tevreden met mijn onderzoek en de resultaten die ik heb behaald. Het heeft me inzicht gegeven in de belangrijkste aspecten en overwegingen die een rol spelen bij de marktintroductie van 1energielabel in België. Door de diverse benaderingen te analyseren en de wensen van belanghebbenden te onderzoeken, heb ik waardevolle informatie verzameld die kan worden gebruikt om een succesvolle strategie te ontwikkelen.

Wat betreft de waarde van mijn resultaten, ben ik ervan overtuigd dat ze een solide basis vormen voor het nemen van beslissingen en het ontwikkelen van een strategie voor 1energielabel. Door rekening te houden met de belangen van belanghebbenden en de verschillende benaderingen te evalueren, kunnen de resultaten dienen als richtlijn voor het bedrijf bij het betreden van de Belgische markt. Het is echter belangrijk op te merken dat de uitkomsten van dit onderzoek moeten worden aangevuld met aanvullende analyses en marktonderzoek om een volledig beeld te krijgen en de strategie verder te verfijnen.



In retrospectief heb ik veel geleerd tijdens dit onderzoek en ben ik trots op de inspanningen die ik heb geleverd om een grondige analyse uit te voeren. Ik geloof dat mijn bevindingen waardevol kunnen zijn voor zowel 1energielabel als andere organisaties die geïnteresseerd zijn in het betreden van de Belgische markt. Door kritisch naar mijn eigen werk te kijken, ben ik me bewust geworden van de mogelijke beperkingen en heb ik ideeën opgedaan voor toekomstige verbeteringen.



Bronnenlijst

Boom Management. (2022). De Pugh conceptselectie: hoe gebruik je die? - Boom Management. In

Boom Management. <https://boommanagement.nl/artikel/de-pugh-conceptselectie-hoe-gebruik-je->

EPB-eisen. (Z.D.). Www.vlaanderen.be. Geraadpleegd op 14 mei 2023, van

<https://www.vlaanderen.be/epb-eisen>

Erkenning als EPB-verslaggever. (Z.D.). Www.vlaanderen.be. Geraadpleegd op 16 mei 2023, van

<https://www.vlaanderen.be/erkenning-als-epb-verslaggever>

Clark, T., Foster, L., Bryman, A., & Sloan, L. (2021). Bryman's Social Research Methods. Oxford University Press.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches. SAGE Publications.

Field, A. (2018). Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics. SAGE Publications Limited.

Franchise samenwerkingsmodel voor zelfstandigen? | Franchise.be. (2023, 17 mei). Geraadpleegd op

18 mei 2023, van <https://www.franchise.be/is-franchising-het-samenwerkingsmodel-van-de-toekomst-voor-zelfstandige-ondernemers>

FranchisePlus. (2015). Franchise in België: het verre buitenland. Franchise+.

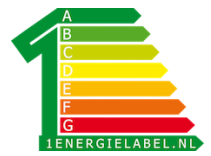
<https://franchiseplus.nl/artikel/franchise-in-belgie-verre-buitenland>

Freeman, R. E. (2010). Strategic Management: A Stakeholder Approach. Cambridge University Press.

Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Harrison, J. S. (2023). Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization.

House of Control. (z.d.). House of Control. Geraadpleegd op 13 maart 2023, van [https://www.house-](https://www.house-of-control.nl/stakeholder-analyse-management.html)

[of-control.nl/stakeholder-analyse-management.html](https://www.house-of-control.nl/stakeholder-analyse-management.html)



Pugh, S. (1991). Total Design: Integrated Methods for Successful Product Engineering. Addison-Wesley.

Remco Bontenbal Management & Advies. (2022, 2 februari). Programma van Eisen voorbeeld gratis downloaden - Werken aan Projecten. Werken aan Projecten. Geraadpleegd op 30 maart 2023, van <https://werken-aan-projecten.nl/programma-van-eisen/programma-van-eisen-voorbeeld-gratis-downloaden/>

Salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed. (2018). Salesforce.com.

Stakeholder Mapping: Zo Maak Je Een Stakeholder Map (Updated 2022). (2022, 2 maart). We Think Next. Geraadpleegd op 13 maart 2023, van <https://wethinknext.com/stakeholder-mapping/>

Zakendoen in België. (Z.D.). RVO.nl. Geraadpleegd op 13 mei 2023, van <https://www.rvo.nl/onderwerpen/landen-en-gebieden/belgie>

Bijlagen

Bijlage A. Stakeholderanalyse voorbeeld

Onderstaande stakeholdersanalyse voorbeeld komt van de website wethinknext (Updated 2022).

Type stakeholders	stakeholder	Primair of secundair	Win/win strategie
Interne stakeholders	- Werknemers - Managers - Aandeelhouders - Investeers - Ondernemingsraad	Primair stakeholders	Contact via e-mails, sociale media, CRM en (video) vergaderingen
Externe stakeholders	- Leveranciers - Klanten - Crediteuren	Primair stakeholders	Via websites, e-mails en telefonisch.
	- Media - Concurrenten - Business experts	Secundair stakeholders	Aanwezigheid op sociale media versterken, kwalitatieve blog posts en Facebook groepen.
Interface stakeholders	- Overheid (nationaal) - Maatschappij - Consumentenbond - Kamer van Koophandel - Opleidingen & scholen	Secundair stakeholders	Publieke pitch wedstrijden, reageren op briefingen, telefonisch contact en e-mails.
	- Lokale overheid	Primair stakeholders	

Bijlage B. Bedrijfsbezoek EPC-keuring Antwerpen

Datum: 18 april

Bedrijfsbezoek EPC-keuringen Antwerpen

Aantekeningen:

Bedrijfsnaam: EPC-keuringen Antwerpen

Locatie: Antwerpen, België

Doel van het bedrijfsbezoek: Inzicht krijgen in de werkwijze en processen van EPC-keuringen Antwerpen en onderzoek naar belangen van klanten in België

Tijdstip van het bedrijfsbezoek: aankomst 10:00, terugreis 14:00

Belangrijke informatie:

EPC-keuringen Antwerpen is gespecialiseerd in energieprestatiecertificaten (EPC) voor woningen en gebouwen.

Het bedrijf houdt zich bezig met het uitvoeren van energetische inspecties en het verstrekken van EPC-certificaten volgens de geldende wet- en regelgeving.

EPC-keuringen Antwerpen biedt diensten aan zowel particulieren als professionals in de vastgoedsector.

Het bedrijf streeft naar nauwkeurigheid, betrouwbaarheid en efficiëntie in hun dienstverlening.

Vragen voor bedrijfsbezoek

1. Prijsinformatie:
 - Wat is het budgetbereik waarbinnen klanten meestal willen besteden aan een EPC-keuring?
 - Zijn er specifieke factoren die de prijsbeleving van klanten beïnvloeden?
 - Zijn er verschillende prijspakketten of -opties beschikbaar en hoe reageren klanten hierop?
2. Klantbehoeften en wensen:
 - Welke aspecten van een EPC-keuring zijn voor klanten het belangrijkste?
 - Welke diensten of extra's verwachten klanten bij een EPC-keuring?
 - Zijn er specifieke problemen of zorgen waar klanten vaak mee te maken krijgen in relatie tot EPC-keuringen?
3. Communicatie en benadering:
 - Hoe willen klanten in België het liefst benaderd worden door een EPC-keuringsbedrijf (bijv. telefonisch, per e-mail, persoonlijk)?
 - Welke informatie vinden klanten belangrijk om te ontvangen tijdens het communicatieproces?
 - Zijn er specifieke marketing- of communicatiekanalen die effectief zijn gebleken om klanten te bereiken in de EPC-keuringsbranche?
4. Klanttevredenheid en feedback:
 - Wat zijn de belangrijkste factoren die bijdragen aan de tevredenheid van klanten na een EPC-keuring?
 - Zijn er specifieke aspecten van de dienstverlening die verbeterd kunnen worden op basis van klantenfeedback?
 - Hoe reageren klanten doorgaans op hun ervaringen met Bedrijfskeuring Antwerpen? Wat zijn positieve punten en mogelijke verbeterpunten?

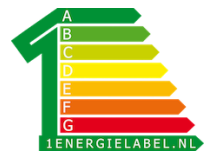
Ontvangen informatie bedrijfsbezoek:

1. Prijsinformatie:
 - Het budgetbereik waarbinnen klanten meestal willen besteden aan een EPC-keuring varieert van € 150 tot € 300, afhankelijk van de grootte en kenmerken van de woning.

- Klanten hechten vaak waarde aan een redelijke prijs-kwaliteitverhouding en zijn bereid om meer te betalen als er extra diensten of snellere afhandeling worden aangeboden.
- 2. Klantbehoeften en wensen:
 - Klanten hechten veel belang aan een nauwkeurige en betrouwbare EPC-keuring, aangezien dit van invloed kan zijn op de energie-efficiëntieclassificatie van hun woning.
 - Ze verwachten een duidelijk rapport met gedetailleerde aanbevelingen voor energiebesparende maatregelen.
 - Klanten hebben soms vragen over de geldigheid en naleving van de EPC-certificering.
- 3. Communicatie en benadering:
 - Klanten geven de voorkeur aan een gemakkelijke en efficiënte communicatie via e-mail of telefoon, waarbij ze snel antwoord krijgen op hun vragen en verzoeken.
 - Het verstrekken van duidelijke informatie over het EPC-keuringsproces, de vereisten en eventuele benodigde documentatie wordt gewaardeerd.
 - Het gebruik van online platforms en sociale media kan effectieve kanalen zijn om klanten te bereiken en op de hoogte te houden van nieuws en updates.
- 4. Klanttevredenheid en feedback:
 - Klanten waarderen vriendelijk en professioneel personeel dat hen tijdens het keuringsproces begeleidt en eventuele zorgen of vragen beantwoordt.
 - Een snelle en efficiënte afhandeling van de EPC-keuring, inclusief het tijdig verstrekken van het certificaat, draagt bij aan de klanttevredenheid.
 - Het verzamelen van feedback via enquêtes of klantbeoordelingen kan waardevolle inzichten opleveren om de dienstverlening verder te verbeteren.
-

Ontvangen tips en tricks uit van H. van Aken van EPC Keuring voor eventuele website:

1. Responsieve website:
 - Zorg ervoor dat de website mobielvriendelijk is, omdat 96% van de consumenten van mening is dat een bedrijf zonder mobielvriendelijke website zich niet bekommert om zijn klanten.
 - Klanten willen toegang hebben tot uw website vanaf elk apparaat zonder dat de gebruikerservaring wordt aangetast.
2. Snelle laadtijd:
 - Laat de webpagina binnen 2 seconden of minder laden, aangezien 47% van de klanten dit verwacht, en 40% van de klanten een website zal verlaten als het meer dan 3 seconden duurt om te laden.
 - Een snelle laadtijd is daarom essentieel om klanten te behouden.
3. Gebruiksvriendelijkheid:
 - Zorg ervoor dat de website gemakkelijk te gebruiken is, aangezien 76% van de klanten dit als de belangrijkste factor voor een goede website-ervaring beschouwt.
 - Een website die gemakkelijk te gebruiken is, kan het behoud van klanten bevorderen.
4. Veiligheid:
 - Verzeker de klanten dat hun gegevens veilig zijn door een SSL-certificaat te gebruiken en HTTPS-verbindingen te implementeren.
 - Uit een onderzoek blijkt dat 84% van de klanten zich zorgen maakt over de beveiliging van hun gegevens online.



5. Lokale inhoud:

- Bied lokale inhoud aan om klanten in België te bereiken.
- Onderzoek toont aan dat 72,4% van de consumenten de voorkeur geeft aan websites in hun eigen taal en 56,2% de voorkeur geeft aan websites met lokale inhoud.

Bijlage C. Het interviewprotocol

Doel: Het doel van deze interview is om te achterhalen welke vereisten en voorwaarden moeten worden voldaan om toegang te krijgen tot de Belgische markt voor 1energielabel.

Deelnemer:

Interviewer:

Dagtekening:

Locatie: Euroweg 11 Leek

Introductie/kennismaking

- 1 Kun u jezelf kort voorstellen, wie je bent?
- 2 Hoelang bent u al verbonden/ aan het werk bij 1energielabel?
- 3 Heb je hiervoor ook een opleiding gevolgd? Zoja welke?
- 4 Welke positie bekleed je bij 1energielabel?
- 5 Zijn er momenteel dingen waar u tegen aanloopt bij 1energielabel

Vragen met betrekking tot belanghebbenden

- 6 Welke belanghebbenden heeft 1energielabel? Je kunt kiezen uit de volgende opties:

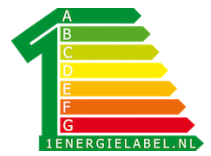
- | | |
|--|--------------------------|
| Projectchef | ☐ |
| Werknemers | ☐ |
| Aandeelhouders | ☐ |
| Investeerders | ☐ |
| Energie-experts en -adviseurs | ☐ |
| Potentiële klanten | ☐ |
| Pers & media, concurrenten | ☐ |
| Samenwerkingspartners | ☐ |
| Hogescholen | ☐ |
| Maatschappij | ☐ |
| Nederlandse overheid | ☐ |
| Overheidsinstanties en regelgevende instanties in België (EU/internationaal) | ☐ |
| Bouwbedrijven en vastgoedontwikkelaars | ☐ |

- 7 In hoeverre heeft elke belanghebbende invloed op het project? Keuze: Weinig/Veel

- 8 In hoeverre heeft elke belanghebbende belang bij het project? Keuze: Weinig/Veel

Vragen met betrekking tot de vereisten en randvoorwaarden.

- 9 Aan welke vereisten moeten adviseurs voldoen om bij 1energielabel te werken, met betrekking tot ervaringsniveau voor de Belgische markt (ervaren, beginnend, middelmatig)
- 10 Met welke wetten en regels binnen de branche moeten we rekening houden? (Raadpleeg de onderstaande theorie)
- 11 Aan welke klantbehoeften wil 1energielabel tegemoetkomen? Hierbij kunt u denken aan factoren zoals de laagste prijs, de beste service, enzovoort.
- 12 Welke kwantitatieve doelen heeft 1energielabel gesteld voor de uitbreiding naar België? Denk hierbij bijvoorbeeld aan omzetgroei, toename van naamsbekendheid, verbetering van imago, enzovoort.



Vragen met betrekking tot de marktstrategie voor het betreden van de markt

- 13 Hebben jullie zelf al nagedacht over hoe jullie de Belgische markt willen betreden? Denk hierbij aan de makkelijkste optie van exporteren.
- 14 Zou je overwegen om een derde partij, wellicht een Belgische organisatie, te betrekken of houd je liever alles in eigen hand?
- 15 Als het antwoord op vraag 14 ja is, wat heeft dan de voorkeur?
- 16 Overweegt 1energielabel het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om producten of diensten te produceren en verkopen onder licentie van het bedrijf?
- 17 Overweegt 1energielabel het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om onder de merknaam en bedrijfsvoering van het bedrijf te opereren?
- 18 Overweegt 1energielabel het overnemen van een bestaand bedrijf in België?
- 19 Overweegt 1energielabel om te fuseren met een bestaand bedrijf in België?
- 20 Is 1energielabel bereid om samen te werken met een energielabel organisatie op voorwaarde dat ze hun autonomie kunnen behouden en er enkele afspraken worden gemaakt?
- 21 Overweeg 1energielabel het opzetten van een volledig nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van investeringen in nieuwe faciliteiten?
- 22 Overweegt 1energielabel het oprichten van een nieuw bedrijf met een buitenlandse partner waarin beide partijen een aandeel hebben?

Tot slot, heb je nog vragen voor mij of zijn er onduidelijkheden?

Bijlage D. Literatuuronderzoek wet- en regelgeving

Onderstaande literatuuronderzoek komt van de website Vlaanderen (EPB-eisen, Z.D.), Franchiseplus FranchisePlus (2015), RVO (Zakendoen in België, Z.D.).

Verplichtingen betreft Energielabels woningen en bedrijfspanden

In België zijn er verschillende wetten en regels omtrent energielabels voor woningen en bedrijfspanden. Hieronder vind je een overzicht van de belangrijkste wetten en regels

1. EPB-regelgeving (Energieprestatieregelgeving voor gebouwen): Deze regelgeving is van toepassing op nieuwbouwwoningen en grondige renovaties. Bij oplevering van de woning wordt er een E-peil berekend dat aangeeft hoe energiezuinig de woning is.
2. EPC-certificaat (Energieprestatiecertificaat): Dit certificaat is verplicht bij de verkoop en verhuur van woningen en appartementen. Het geeft aan hoe energiezuinig de woning is en welke energiebesparende maatregelen nog mogelijk zijn.
3. Energieaudit: Bedrijven die meer dan 250 werknemers in dienst hebben of een jaaromzet hebben van meer dan 50 miljoen euro, zijn verplicht om een energieaudit uit te voeren.
4. Certificering van HVAC-installateurs: HVAC-installateurs moeten gecertificeerd zijn om te mogen werken aan installaties in woningen en bedrijfspanden.
5. Renovatiepremie: De Vlaamse overheid biedt een renovatiepremie aan voor woningeigenaars die energiebesparende maatregelen treffen, zoals het plaatsen van isolatie of hoogrendementsglas.
6. Taksen op energieverbruik: In België worden er taksen geheven op het energieverbruik van woningen en bedrijfspanden. Deze taksen zijn bedoeld om het energieverbruik te verminderen en de energietransitie te stimuleren.

Verplichtingen betreft regio's in België

Voor een bedrijf dat net in België wil opereren is het belangrijk om de verschillen tussen de regio's Vlaanderen, Wallonië en Brussel te begrijpen, zodat ze de juiste strategie kunnen bepalen. Hieronder vind je enkele belangrijke zaken om te overwegen:

1. Fiscale regelgeving: België heeft een complexe fiscale regelgeving die kan verschillen tussen de regio's. Zo zijn er bijvoorbeeld verschillende belastingtarieven en -regels voor onroerend goed in Vlaanderen, Wallonië en Brussel. Het is belangrijk om te begrijpen welke belastingregels van toepassing zijn op jouw bedrijf en welke regio het meest gunstig is.
2. Arbeidsmarkt: De arbeidsmarkt kan verschillen tussen de regio's. Zo kan het bijvoorbeeld zijn dat er in de ene regio een tekort is aan bepaalde soorten werknemers, terwijl er in de andere regio juist een overschot is. Het is belangrijk om te begrijpen welke regio het meest geschikt is voor de specifieke behoeften van jouw bedrijf.
3. Taal: België heeft drie officiële talen: Nederlands (in Vlaanderen), Frans (in Wallonië) en Duits (in een klein deel van Wallonië). Het is belangrijk om te begrijpen welke taal de meest gebruikte taal is in de regio waar je zaken wil doen en om te zorgen dat je over de juiste taalvaardigheden beschikt.
4. Infrastructuur: De infrastructuur kan verschillen tussen de regio's. Zo kan het zijn dat de ene regio betere toegang heeft tot havens, luchthavens of snelwegen dan de andere. Het is belangrijk om te begrijpen welke infrastructuur beschikbaar is in de regio waar je zaken wil doen en hoe dit jouw bedrijfsactiviteiten kan beïnvloeden.
5. Wet- en regelgeving: Het is belangrijk om te begrijpen dat sommige wet- en regelgeving kan verschillen tussen de regio's. Het is belangrijk om te begrijpen welke wet- en regelgeving van toepassing is op jouw bedrijf en in welke regio's er eventueel specifieke wet- en regelgeving geldt die van invloed kan zijn op jouw bedrijfsactiviteiten.

Verplichten betreft: Franchise in België

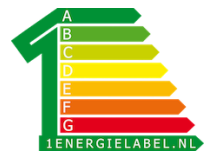
Als je als 1energielabel een franchiseonderneming wilt starten in België, zijn er wettelijke vereisten waaraan je moet voldoen. Hieronder volgen enkele belangrijke zaken:

1. **Certificatie van energiedeskundigen:** In België moeten energielabels worden opgenomen door gecertificeerde energiedeskundigen. In Vlaanderen moeten deze deskundigen bijvoorbeeld erkend zijn door de Vlaamse overheid en beschikken over een geldig certificaat type A. In Wallonië moeten energiedeskundigen type A of B zijn, afhankelijk van het type gebouw dat geëvalueerd moet worden. In Brussel moeten ze ook type A of B zijn, maar moeten ze daarnaast voldoen aan specifieke opleidingseisen. Het is belangrijk om te weten welke certificatie-eisen gelden in de gewesten waarin je actief wilt zijn.
2. **Registratie van energielabels:** In België moeten energielabels geregistreerd worden in een centrale databank. Het is belangrijk om te weten hoe deze registratie precies verloopt en aan welke eisen je moet voldoen om energielabels te kunnen registreren.
3. **Reclame en marketing:** Als franchisenemer moet je je houden aan de regels rond reclame en marketing in België. Zo moet alle reclame voldoen aan de Belgische wetgeving, bijvoorbeeld op het gebied van consumentenbescherming en oneerlijke handelspraktijken.
4. **Fiscale regels:** In België zijn er fiscale regels waar je als ondernemer aan moet voldoen, bijvoorbeeld rondom btw-aangifte en belastingen. Het is belangrijk om te weten welke regels van toepassing zijn op jouw franchiseonderneming.
5. **Arbeidsrechtelijke regels:** Als franchiseondernemer in België moet je rekening houden met het Belgische arbeidsrecht. Zo zijn er regels rondom arbeidsovereenkomsten, arbeidsduur, verlof en arbeidsvoorwaarden. Het is belangrijk om je hier goed in te verdiepen om problemen met werknemers te voorkomen.

Verplichtingen betreft verkopen energielabels

Als je in België energielabels wilt verkopen voor woningbouw, zijn er verschillende verplichtingen waar je rekening mee moet houden. Hieronder volgen enkele belangrijke verplichtingen:

1. **Certificering:** Om energielabels te mogen verkopen, moet je gecertificeerd zijn door het Vlaams Energieagentschap (VEA) of het Waalse Gewest. Hiervoor moet je een opleiding volgen en slagen voor een examen.
2. **Meetmethodes:** Bij het opstellen van energielabels moet je gebruikmaken van de officiële meetmethodes die zijn vastgelegd door het VEA of het Waalse Gewest. Deze meetmethodes zijn bedoeld om de energieprestatie van een woning objectief en consistent te kunnen beoordelen.
3. **Documentatie:** Je moet de nodige documentatie kunnen voorleggen om aan te tonen dat je de energielabels op een correcte manier hebt opgesteld. Dit omvat onder meer de meetresultaten, berekeningsmethodes en eventuele foto's of plannen van de woning.
4. **Tarieven:** De tarieven die je aanrekent voor het opstellen van energielabels moeten transparant zijn en mogen niet hoger zijn dan de tarieven die zijn vastgesteld door het VEA of het Waalse Gewest.



5. Aansprakelijkheid: Als verkoper van energielabels ben je aansprakelijk voor de juistheid van de informatie die je verstrekt. Je moet er dus voor zorgen dat de energielabels die je opstelt correct en up-to-date zijn.

Verplichtingen betreft marktbetreding in België

Als je een dienst wilt aanbieden op internet in België, zijn er verschillende verplichtingen waarmee je rekening moet houden. Hieronder volgen enkele belangrijke verplichtingen:

- Registratie bij de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO): Als je een dienst aanbiedt in België, moet je je inschrijven bij de KBO. Dit is een centrale databank van alle ondernemingen in België. Bij de inschrijving krijg je een ondernemingsnummer, dat je moet vermelden op alle communicatie en facturen.
- Btw-aangifte: Als je een dienst aanbiedt in België, moet je in de meeste gevallen BTW aanrekenen en deze aangeven bij de Belastingdienst. Dit betekent dat je een btw-nummer moet hebben en regelmatig Btw-aangiften moet indienen.
- Bescherming van persoonsgegevens: Als je persoonsgegevens verwerkt (bijvoorbeeld van klanten die zich registreren op je website), moet je voldoen aan de regels van de Algemene Verordening Gegevensbescherming (AVG). Dit betekent onder meer dat je een privacyverklaring moet opstellen en dat je de nodige maatregelen moet nemen om de persoonsgegevens te beschermen.
- Consumentenbescherming: Als je een dienst aanbiedt aan consumenten, moet je voldoen aan de regels van het consumentenrecht. Dit betekent onder meer dat je duidelijke informatie moet verstrekken over de dienst en de prijs, dat je de consumenten een bedenktijd moet geven en dat je eventuele klachten correct moet afhandelen.
- Elektronische handel: Als je een dienst aanbiedt via het internet, moet je voldoen aan de regels van de Europese richtlijn inzake elektronische handel (E-commerce). Dit betekent onder meer dat je duidelijk moet vermelden wie je bent, welke dienst je aanbiedt en wat de prijs is, dat je een beveiligde betalingsomgeving moet aanbieden en dat je eventuele klachten correct moet afhandelen.

Bijlage E. Interview Joeri Schuiling (Projectchef)

[00:00:01.710] - Tom Boezerooij

Goedemiddag, ik zit hier met Joeri Schuiling op 7 april om 13:00 voor een interview. Betreft het betreden van de Belgische markt voor 1energielabel. Het interview duurt, een kwartiertje/twintig minuten. Even kort ik heb moeilijke begrippen, alleen is Joeri de projectchef in dit geval en die heeft al meer ervaring met dit project dus die weet inmiddels ook al waar we over praten. Het gaat dus kort in het interview even over welke marktentreestategie een voor 1energielabel aantrekkelijk zijn en welke belanghebbende in het project zijn. Ik heb voor jou eerst een paar korte vragen van introductie, dan kun je eerst voorstellen wie je bent.

[00:00:48.290] - Joeri Schuiling

Ik ben eigenaar en projectchef van 1energielabel vanaf 2018 ongeveer doen wij de energielabels en sinds kort ook verduurzaming adviezen en veel subsidie teruggave dus voor vele klanten. Het begon bij vastgoedbeleggers toen uitgebreid naar de particuliere markt en ook zakelijke markt, bedrijfspanden en inmiddels eigenlijk alle soorten panden. En dat is eigenlijk een beetje kort wie ik ben en 1energielabel.

[00:01:18.710] - Tom Boezerooij

Nou ja, de volgende vraag hoe lang ben je al verbonden? En misschien heb je net al aangeven.

[00:01:24.260] - Joeri Schuiling

Vanaf augustus 2018 begonnen met cursussen en opleidingen en vanaf 2020 echt actief, vanaf 2021 een beetje in een stroomversnelling gegaan.

[00:01:35.510] - Tom Boezerooij

Ja en wat voor opleiding heb je hiervoor gevolgd, omdat je met natuurlijk mede-eigenaren bent en je hebt al verschillende certificaten.

[00:01:43.310] - Joeri Schuiling

Als opnemer heb je diploma's nodig om de energielabels op te maken voor woningen en bedrijfspanden, evenals voor het bedrijf zelf om deze te mogen registreren bij de overheid. Is er dus sprake van een apart persoonlijk certificaat dat vereist is om als opnemer te kunnen werken, en daarnaast een bedrijfscertificaat dat nodig is voor de registratie?

[00:01:59.150] - Tom Boezerooij

Ja, duidelijk. En heb je hiervoor ook nog iets van hbo of iets gestudeerd?

[00:02:05.820] - Joeri Schuiling

Ja ik zat op de havo, die heb ik gehaald en toen het hbo doorgegaan en daar ben ik een derde jaar gestopt om met 1energielabel verder te gaan.

[00:02:13.940] - Tom Boezerooij

Duidelijk, Zijn er momenteel dingen waar je tegen aanloopt bij 1energielabel.

[00:02:23.210] - Tom Boezerooij

Als je het bekijkt met betrekking tot het project, begrijp ik dat je geïnteresseerd was in de Belgische markt omdat je een beetje uitgekeken was op de Nederlandse markt. Je merkte dat je al relatief ver gevorderd was op de Nederlandse markt en nu zie je dat de Belgische markt een beetje achterloopt.

[00:02:36.380] - Joeri Schuiling

Ja, ik begrijp het. Natuurlijk kijk ik ook nog steeds naar de Nederlandse markt. Er is nog steeds ruimte en genoeg kansen daar. Maar de Nederlandse markt heeft ook veel concurrentie en dat neemt alleen maar toe. Dat is op zich geen probleem, het is weer een nieuwe uitdaging. Maar het zorgt er wel voor dat de prijzen onder druk staan. Daarom kijk ik verder en zie ik dat bijvoorbeeld in België het naar mijn gevoel ongeveer vijf jaar achterloopt. En precies vijf jaar geleden ben ik in Nederland begonnen en toen behoorde ik tot een van de eersten. Het zou geweldig zijn omdat ik nu meer kennis en knowhow heb om dezelfde aanpak in België toe te passen en daar de markt te veroveren. Dit kan door middel van investeringen. De kosten van investeringen maken mij niet zoveel uit, zolang het plan maar goed is. Ik denk wel dat het belangrijk is om eerst de markt af te tasten en vervolgens een grote investering te doen.

[00:03:09.770] - Tom Boezerooij

Ja, en dan komen we direct bij de belanghebbenden voor dit project. Omdat we natuurlijk bezig zijn om te onderzoeken op welke manieren 1energielabel de Belgische markt kan betreden. Wat zijn volgens jou, als je kijkt naar de lijst, de stakeholders in dit project?

[00:03:25.850] - Joeri Schuiling

Nou ja, ik zelf. Er staat al een projectchef en dat ben ik dus. Ja, dat ben ik natuurlijk als stakeholder. En dan hebben we de medewerkers, want zij zullen het werk moeten verrichten. Zonder medewerkers houdt het project geen stand. De aandeelhouders zijn ook stakeholders, zij hebben een aandeel in het bedrijf en investeren daarin. Verder hebben we energie-experts en adviseurs/medewerkers die betrokken zijn bij het project. Een specifiek onderdeel van de medewerkers zijn de energieadviseurs. We maken ook gebruik van ZZP'ers en waarschijnlijk andere bedrijven die gespecialiseerd zijn in energie-expertise. Daarnaast hebben we potentiële klanten, zoals gebouweigenaren, notarissen, makelaars, beheerders, enzovoort. Hogescholen kunnen ook belanghebbenden zijn, bijvoorbeeld als opleidingsinstituut waar we mogelijk medewerkers of stagiaires vandaan kunnen halen, zoals energie-experts. We hebben ook te maken met de Nederlandse overheid, waar we geregistreerd zijn voor het registreren van energielabels. En in België zullen we te maken krijgen met instanties die verantwoordelijk zijn voor de regelgeving daar. Eigenlijk zullen we in België vergelijkbare structuren hebben als in Nederland.

[00:05:03.110] - Tom Boezerooij

En als je dan kijkt naar de in hoeverre heeft elke belanghebbende invloed op het project? Zou je dan kunnen zeggen wat voor invloed?

[00:05:22.340] - Joeri Schuiling

Zullen we alles kort bij langs gaan?

[00:05:22.730] - Tom Boezerooij

Ja

[00:05:23.180] - Joeri Schuiling

De projectchef, in dit geval ikzelf, heeft natuurlijk veel belang bij het project. Als verantwoordelijke persoon draag ik een grote verantwoordelijkheid. Ook de medewerkers hebben veel belang bij het project. Als zij hun taken niet uitvoeren, kan er iets fout gaan en bestaat de kans dat ze hun baan verliezen.

De aandeelhouders hebben ook veel belang bij het project. Ze investeren tijd, geld en energie in het bedrijf. Voor hen is het belangrijk dat het project succesvol is.

Wat betreft de energie-experts en adviseurs, kunnen we stellen dat hun belang minder groot is als we kijken naar externe factoren. Ze zijn niet direct afhankelijk van ons bedrijf.

[00:06:02.120] - Tom Boezerooij

Het gaat dan alleen dat adviseurs die invloed op dit project. Nou ja, het is binnen 1energielabel. Dus die ZZP'ers die hebben wat minder mee te maken.

[00:06:10.070] - Joeri Schuiling

Ja die zijn niet afhankelijk van ons in principe, maar potentiële klanten.

[00:06:14.480] - Tom Boezerooij

Hetzelfde verhaal.

[00:06:15.370] - Joeri Schuiling

Dat klopt, **klanten hebben zeker invloed op ons bedrijf**, maar één klant vertegenwoordigt meestal niet meteen 50% van onze omzet. We hebben een groot aantal klanten, dus elke klant draagt weliswaar bij, maar niet op een extreem grote schaal. **Hogescholen hebben over het algemeen ook een beperkte invloed**. Hoewel ze kunnen bijdragen door bijvoorbeeld stagiaires of potentiële medewerkers te leveren, is hun **impact op ons bedrijf relatief klein**. Ik ben het met je eens dat de **Nederlandse overheid een aanzienlijke invloed heeft**. Zonder de registratie door de overheid zouden we onze labels niet kunnen registreren en zou ons bedrijf niet kunnen functioneren volgens de vereiste regelgeving.

[00:06:52.310] - Tom Boezerooij

Wet- en regelgeving van België natuurlijk hetzelfde.

[00:06:55.940] - Joeri Schuiling

Ja, in België precies in principe hetzelfde.

[00:06:58.880] - Tom Boezerooij

En als we dan kijken naar het belang van elke belanghebbende in het project, kunnen we verschillende perspectieven onderscheiden. **Potentiële klanten hebben uiteraard veel belang bij het project, omdat zij de mogelijkheid hebben om de markt te betreden met behulp van onze diensten.** Maar als we vervolgens naar de overheid kijken, is het de vraag wat het belang voor hen is dat wij dit **project uitvoeren**.

[00:07:18.340] - Joeri Schuiling

Ja, als we dan individueel naar elke belanghebbende kijken, **heeft de projectchef uiteraard veel belang bij het project.** Ook de medewerkers hebben veel belang, zoals eerder uitgelegd. De energie-experts en adviseurs kunnen een waardevolle bijdrage leveren, zowel in België als in Nederland. **Klanten hebben uiteraard veel belang, met name in België.** Hogescholen hebben daarentegen weinig belang. Ik denk niet dat ze veel voor ons kunnen betekenen in België. Zowel de Nederlandse overheid als de Belgische overheid hebben ook weinig belang bij ons project.

[00:08:04.670] - Tom Boezerooij

Gaan we door met vragen met betrekking tot vereisten en randvoorwaarden? Aan welke vereisten moet een adviseur voldoen om bij 1energielabel te werken met betrekking tot het ervaringsniveau voor de Belgische markt? Stel je voor dat je de Belgische markt gaat betreden, bijvoorbeeld via direct marketing of als franchise. Welke vereisten zouden dan van toepassing zijn voor een adviseur?

[00:08:32.870] - Joeri Schuiling

Als we het hebben over een adviseur, **moet hij/zij minimaal beschikken over een certificaat om energielabels te mogen opnemen.** Als bedrijf zijn wij verantwoordelijk voor de registratie van deze certificaten, dus wij zullen zelf de projectcontroles moeten uitvoeren. Ik denk dat we dan een **toelatingstest zullen afnemen, vergelijkbaar met wat we in Nederland doen.** Hierbij worden de eerste

tien controles uitgevoerd, waarvan vijf op locatie en vijf aan de hand van een dossier. Als we een geschikte kandidaat hebben, kan deze later de dossiercontroles overnemen.

[00:09:02.500] - Tom Boezerooij

Ja, ik heb natuurlijk ook met mijn collega's hierover gesproken, en zij gaven aan dat het handig is om te starten met een ervaren persoon, omdat diegene bekend is met de situatie in België. Op die manier kan diegene ook de minder ervaren collega's opleiden en begeleiden. Zo kunnen we een stevige basis leggen en het project goed opstarten.

[00:09:24.130] - Joeri Schuiling

Het is een optie om daar ook een projectchef te nemen.

[00:09:28.950] - Tom Boezerooij

Nou, ik heb een lijst gemaakt van de wetten en regels waarmee we binnen de branche rekening moeten houden. Ik zal het even pakken. Natuurlijk zijn er algemene regels zoals belastingen, maar vanwege het feit dat zowel België als Nederland EU-landen zijn, is dat relatief eenvoudig. Maar als we specifiek kijken naar de verplichtingen met betrekking tot energielabels, is het vereist dat je gecertificeerd bent bij het Vlaamse Energieagentschap (VEA) of het Waalse Gewest om energielabels te mogen verkopen. Hiervoor moet je een opleiding volgen en slagen voor het examen, dus ik ga ervan uit dat we hier rekening mee moeten houden. Daarnaast moeten we bij het opstellen van een energielabel gebruikmaken van de officiële meetmethodes die zijn vastgesteld door het VEA en het Waalse Gewest. Het opbouwen van het dossier en het verzamelen van de juiste documentatie moeten ook op de correcte manier gebeuren. Wat betreft de tarieven, deze moeten transparant zijn en mogen niet hoger zijn dan de tarieven die zijn vastgesteld door het VEA of het Waalse Gewest. En tot slot, als verkoper van energielabels ben je aansprakelijk voor de juistheid van de verstrekte informatie. Het is dus jouw verantwoordelijkheid om ervoor te zorgen dat de energielabels correct zijn en voldoen aan de vereisten.

[00:10:47.060] - Joeri Schuiling

Ja, allemaal meenemen in het onderzoek is duidelijk.

[00:10:47.810] - Tom Boezerooij

Ik denk dat sowieso vijf regels betreft energielabels. Wel een echte verplichting is waar we rekening mee moeten houden.

[00:10:54.980] - Joeri Schuiling

Ja lijkt mij ook.

[00:10:56.690] - Tom Boezerooij

En dan hebben we nog verplichtingen met betrekking tot de Belgische markt. Als je actief bent in België, moet je je registreren bij het KBO (Kruispuntbank van Ondernemingen) als je een dienst aanbiedt. Je hebt ook te maken met btw-aangifte. Als je een dienst aanbiedt in België, moet je meestal BTW in rekening brengen, vergelijkbaar met wat we hier in Nederland doen en aangeven bij de belastingdienst. Daarnaast heb je ook te maken met de bescherming van persoonsgegevens volgens de AVG-wetgeving, maar dat geldt ook hier in Nederland. En uiteraard gelden er ook regels voor consumentenbescherming, maar dat spreekt voor zich. Heb jij nog andere wetten en regels waarvan je denkt dat we er rekening mee moeten houden bij het betreden van de markt in België?

[00:11:48.480] - Joeri Schuiling

Nou ik denk dat het meeste wel genoemd is alleen naar de dat belangrijk is om het up to date te houden en regels veranderen ook veel en het wordt steeds strenger.

[00:12:02.680] - Tom Boezerooij

Ja duidelijk. Dan de volgende vraag aan welke klantbehoefte wil 1energielabel tegemoetkomen? Hierbij kun je denken aan de laagste prijs, beste service enzovoort. Wat wil je de klanten bieden in België?

[00:12:23.740] - Joeri Schuiling

Ja, kijk, **de laagste prijs is nooit echt mijn insteek geweest**. Natuurlijk hanteer ik een scherp tarief, maar ik hoef niet per se de goedkoopste te zijn. Wat voor ons altijd belangrijk is geweest in Nederland, **is dat we ons puur richten op service en klantgerichtheid**, dat we meedenken en snel handelen, en dat we onze afspraken nakomen. Dat is ook veel waard. Als jij als dienstverlener kunt waarmaken wat je belooft, bijvoorbeeld door binnen een paar dagen een energielabel klaar te hebben, dan zijn mensen soms wel bereid om drie of vier tientjes meer te betalen, omdat ze weten dat het resultaat goed is.

[00:12:59.740] - Tom Boezerooij

Dus kwaliteit.

[00:13:00.790] - Joeri Schuiling

Kwaliteit, snelheid.

[00:13:06.760] - Joeri Schuiling

Ja. Persoonlijke benadering.

[00:13:08.800] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:13:09.130] - Joeri Schuiling

Korte lijntjes.

[00:13:12.760] - Tom Boezerooij

Welk doel heeft 1energielabel met de uitbreiding naar België?

[00:13:29.740] - Joeri Schuiling

We streven naar omzetgroei en vergroting van onze naamsbekendheid. Ons doel is eigenlijk om een totaalpakket aan te bieden, niet alleen in Nederland, maar ook in België. Op de lange termijn streven we ernaar om mogelijk uit te breiden naar andere landen, zoals Luxemburg. Als we de hele Benelux kunnen bedienen en van daaruit internationaal kunnen groeien, zou dat fantastisch zijn. Uiteraard komt daar veel regelgeving bij kijken, maar dat is iets waar we later naar kunnen kijken. Onze focus ligt momenteel op het gebruik van de franchisemethode, zodat we onder één naam en bekendheid een zo groot mogelijk gebied kunnen bedienen. Daarnaast wil ik in het 2^e jaar break even draaien dat is echt een belangrijk punt wat meegenomen moet worden.

[00:14:10.920] - Tom Boezerooij

Ja, het is belangrijk om na te denken over de marktstrategie voor de uitbreiding naar België. Er zijn verschillende opties om de markt te betreden, zoals franchising, directe export en andere strategieën. Heb je al nagedacht over hoe je de markt in België wilt benaderen?

[00:14:50.960] - Joeri Schuiling

Ja, franchise kan inderdaad een goede strategie zijn om de markt in België te betreden. Met franchising laat je andere ondernemers onder jouw naam werken, waardoor ze dezelfde doelen hebben om omzet te genereren. Dit kan voordelig zijn, omdat je dan niet zelf medewerkers in dienst hoeft te hebben in België of iemand specifiek daarvoor moet aanstellen. Het vergt vertrouwen, maar

door franchising heb je ondernemers die zelf verantwoordelijk zijn voor hun prestaties, wat voor jou een geruststelling kan zijn. **Hoewel je mogelijk minder omzet of winst behaalt, hebben de franchisenemers ook een eigen belang om succesvol te zijn.** Dit kan een manier zijn om minder verantwoordelijkheid te dragen wanneer je zelf niet fysiek aanwezig bent in België.

[00:15:57.770] - Tom Boezerooij
Nee, duidelijk.

[00:15:58.970] - Joeri Schuiling
Dat is niet werkbaar denk ik.

[00:15:59.780] - Tom Boezerooij
Nee ik heb dan een paar vragen over gemaakt kijk naar export. Daar heb ik wat korte vragen voor gesteld dat ik dan weet van nou ja, dit zou het eventueel voor 1energielabel mogelijk zijn. Ik heb gewoon kort een paar vragen. Daar kan je direct duidelijk op zijn. Nee hoeft niet. Of zowel jawel dan misschien een kleine korte toelichting.

[00:16:20.360] - Tom Boezerooij
Zou je overwegen om een derde partij, wellicht een Belgische organisatie te betrekken, of hou je liever alles in eigen hand?

[00:16:27.200] - Joeri Schuiling
Ja, in principe wel, dat zou best kunnen als je daar bij die in die partij vertrouwen hebt en zij hebben gewoon kennis van zaken en dat loopt goed en je kunt ze echt zij kunnen jou ontzorgen.

[00:16:41.150] - Tom Boezerooij
Ja.

[00:16:42.050] - Joeri Schuiling
Als er maar duidelijke afspraken over gemaakt worden dan. Dan klinkt dat niet gek.

[00:16:49.650] - Tom Boezerooij
Nou ja, dan komen we bij de volgende vraag: als vraag veertien met "ja" wordt beantwoord, wat heeft dan de voorkeur? Overweegt 1energielabel toestemming te verlenen aan een buitenlandse partij om producten of diensten te produceren of te kopen onder licentie van ons bedrijf, of overweegt 1energielabel toestemming te verlenen aan de buitenlandse partij om onder onze merknaam en bedrijfsvoering te opereren?

[00:17:08.160] - Joeri Schuiling
Ja, ze en niet alleen wel groter maken en een ook een internationale naamsbekendheid. En ook dan moet je het natuurlijk onder de 1energielabel naam en om in de bedrijfsvoering te laten opereren.

[00:17:18.300] - Tom Boezerooij
Ja dus dat komt neer op die franchise.

[00:17:20.640] - Joeri Schuiling
Ja 1energielabel, zo treed je naar de buitenwereld op.

[00:17:26.520] - Tom Boezerooij
Overweeg 1energielabel het overnemen van een bestaand bedrijf in België?

[00:17:31.470] - Joeri Schuiling

Ja, dat is natuurlijk een mooie snelle manier om gelijk de markt te veroveren en dat kan soms jaren schelen als je zelf alles moet opbouwen wat je wilt. Al als je bedrijf overneemt dat je dat dan koop je de bestaande markt in principe. Het is denk ik voor 1energielabel kapitaalintensief dus te duur.

[00:18:01.740] - Tom Boezerooij

Ja daar komen we later in het project op terug. Met een pugh schema waarbij er cijfers worden gegeven aan bepaalde eisen die we samen nog opstellen. De volgende vraag is overweegt 1energielabel te fuseren met een bestaand bedrijf? Nou, dat is eigenlijk een beetje hetzelfde wat al genoemd is.

[00:18:31.080] - Joeri Schuiling

Nee dat niet.

[00:18:32.460] - Tom Boezerooij

Nee. Fuseren is dan wel met een ander bedrijf onder een andere bedrijfsnaam, dus ik weet niet of dat.

[00:18:38.040] - Joeri Schuiling

Ja wat ik zeg, daar moet je wel goeie afspraken over gemaakt worden. In principe sta ik voor veel dingen wel open. Als jij als dat voor beide partijen interessant is dan kun je beter samenwerken dan tegen elkaar.

[00:18:51.750] - Tom Boezerooij

Ja. Is 1energielabel bereid om samen te werken met een energielabel organisatie op de voorwaarde dat ze hun autonomie kunnen behouden?

[00:19:04.350] - Joeri Schuiling

Nee, dat gaat hem niet worden.

[00:19:07.290] - Tom Boezerooij

Overweeg 1energielabel het opzetten van een volledig nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van investering in nieuwe faciliteiten, maar dan met een waarschijnlijk andere bedrijfsnaam dat je helemaal volledig nieuw.

[00:19:21.390] - Joeri Schuiling

Nou overweging ik dat nee overweegt zelf niet of er moet een echt een goeie reden voor zijn. Ik zou alles juist onder dezelfde naam en huisstijl houden. Anders begin je inderdaad helemaal opnieuw. En ja nu heb je al een bepaalde naam en bekendheid.

[00:19:38.970] - Tom Boezerooij

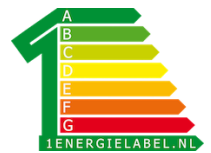
En dan heb ik nog twee vragen. Overweeg 1energielabel het oprichten van een buitenlandse partner waar in beide partijen een aandeel hebben.

[00:19:46.230] - Joeri Schuiling

Nee.

[00:19:57.240] - Tom Boezerooij

En dan hebben we nog de laatste vraag over export, het verkopen van producten vanuit het thuisland naar het buitenland. In het geval van 1energielabel zou dat betekenen dat we een vestiging hebben hier in Nederland met een eigen website waar we onze diensten aanbieden. We kunnen dan zelf mensen in België aantrekken en hen in dienst nemen om de labels voor ons uit te voeren, terwijl



wij zorgen voor de verdere afhandeling. We kunnen leads genereren vanuit Nederland en deze doorsturen naar België.

[00:20:27.030] - Joeri Schuiling

Ja of via internet is er veel mogelijk dus dat zou een optie kunnen zijn, maar dat moeten we dus heel goed onderzoeken of dat interessant is.

[00:20:35.040] - Tom Boezerooij

Duidelijk. Heb jij tot slot nog vragen of zijn er onduidelijkheden?

[00:20:41.430] - Joeri Schuiling

Nee nee, ik heb zo geen vragen.

[00:20:42.630] - Tom Boezerooij

Dan is het duidelijk, dankjewel.

Bijlage F. Interview Arjan Schuiling (Aandeelhouder)

Deelnemer: Arjan Schuiling
 Interviewer: Tom Boezerooij
 Dagtekening: 6 April 2023
 Locatie: Euroweg 11 Leek

Introductie/kennismaking

- 1 Kun u jezelf kort voorstellen, wie je bent?
 Mijn naam is Arjan Schuiling, momenteel 55 jaar en aandeelhouder bij 1energielabel.
- 2 Hoelang bent u al verbonden/ aan het werk bij 1energielabel?
 Het bedrijf is van mijn zoon dus ik ben vanaf het begin af aan betrokken bij het bedrijf 1energielabel.
- 3 Heb je hiervoor ook een opleiding gevolgd? Zoja welke?
 Eerder heb ik een opleiding gevolgd genaamd EP W/B en EP U/B voor het 1energielabel vak. Helaas zijn mijn certificaten nu verlopen, omdat ik momenteel geen inspecties meer uitvoer. In eerste instantie heb ik me hiervoor ingezet om mijn zoon Joeri te helpen het bedrijf in de juiste richting te sturen. Daarnaast ben ik actief in het beheer van verschillende vastgoedobjecten.
- 4 Welke positie bekleed je bij 1energielabel?
 Ik ben niet officieel in dienst bij 1energielabel, maar ik help mijn zoon waar nodig en geef hem advies en sturing binnen het bedrijf. Mijn rol is voornamelijk op de achtergrond, waarbij ik ondersteun waar mogelijk.
- 5 Zijn er momenteel dingen waar u tegen aanloopt bij 1energielabel
 1energielabel is een relatief jong bedrijf dat bijna de gehele Nederlandse markt bedient. Ik geloof dat 1energielabel kan uitbreiden naar een ander land, maar mogelijk ontbreekt het hen aan de benodigde kennis en ervaring om dit succesvol uit te voeren. Helaas beschik ik zelf ook niet over voldoende kennis op dit gebied.

Vragen met betrekking tot belanghebbenden

- 6 Welke belanghebbenden heeft 1energielabel? Je kunt kiezen uit de volgende opties:

Projectchef	☒ veel/ veel
Medewerkers	☒ veel/ veel
Aandeelhouders	☒ veel/ veel
Investeerders	☐
Energie-experts en -adviseurs	☒ weinig/ veel
Potentiële klanten	☒ weinig/ veel
Pers & media, concurrenten	☐
Samenwerkingspartners	☐
Hogescholen	☒ weinig/ weinig
Maatschappij	☐
Nederlandse overheid	☒ veel/ weinig
Overheidsinstanties en regelgevende instanties in België (EU/internationaal)	☒
veel/ weinig	
Bouwbedrijven en vastgoedontwikkelaars	☐

- 7 In hoeverre heeft elke belanghebbende invloed op het project?Keuze: Weinig/Veel

Keuzes zijn aangegeven in het bovenstaande stukje door A. Schuiling.

- 8 In hoeverre heeft elke belanghebbende belang bij het project? Keuze: Weinig/Veel
Keuzes zijn aangegeven in het bovenstaande stukje door A. Schuiling.

Vragen met betrekking tot de vereisten en randvoorwaarden.

- 9 Aan welke vereisten moeten adviseurs voldoen om bij 1energielabel te werken, met betrekking tot ervaringsniveau voor de Belgische markt (ervaren, beginnend, middelmatig)?
- Ik ben van mening dat als 1energielabel de Belgische markt wil betreden, er een ervaren persoon nodig is die het gehele proces kan sturen. Bij het overwegen van exportmogelijkheden zou het raadzaam zijn om iemand met ervaring in de Belgische markt op kantoor te hebben. Als er wordt gekeken naar een franchisebenadering, zou ik aanraden om te zoeken naar een locatie met een ervaren adviseur.
- 10 Met welke wetten en regels binnen de branche moeten we rekening houden? (Raadpleeg de onderstaande theorie)
- Het is van essentieel belang om rekening te houden met alle voorgeschreven wetten en regels. Voor 1energielabel is het daarom belangrijk om te werken met adviseurs die beschikken over de juiste certificaten en kennis. Daarnaast is het ook vanzelfsprekend om de BTW en andere regelgeving met betrekking tot verduurzaming in acht te nemen.
- 11 Aan welke klantbehoeften wil 1energielabel tegemoetkomen? Hierbij kunt u denken aan factoren zoals de laagste prijs, de beste service, enzovoort.
- Het is essentieel om te onderzoeken wat de wensen van de klanten zijn, met name op het gebied van prijs en service. Het streven naar de laagste prijs gecombineerd met de beste service, zoals we ook in Nederland bieden, is van groot belang.
- 12 Welke eisen heeft 1energielabel gesteld voor de uitbreiding naar België? Denk hierbij bijvoorbeeld aan omzetgroei, toename van naamsbekendheid, verbetering van imago, enzovoort.
- Ik ben van mening dat het voldoen aan wet- en regelgeving een absolute vereiste is. Daarnaast is het belangrijk om bij het betreden van de Belgische markt te streven naar een zo laag mogelijke investeringskosten. Een mogelijke optie zou kunnen zijn om via een franchiseformule te opereren. Hierbij kunnen enige extra kosten komen kijken, maar dit zou geen probleem vormen als er een geschikte samenwerking wordt gevonden. Bij het uitbreiden naar België is het uiteraard van belang om de omzet te verhogen en te streven naar meer naamsbekendheid. Het behouden van dezelfde klantenservice als hier is van groot belang. Bovendien is het essentieel om goed te onderzoeken wat de behoeften en wensen van de Belgische klanten zijn, en om op de hoogte te zijn van eventuele prijsbeleid en voorschriften van de Belgische overheid.
- Vragen met betrekking tot de marktstrategie voor het betreden van de markt**
- 13 Hebben jullie zelf al nagedacht over hoe jullie de Belgische markt willen betreden?
- Samen met mijn zoon hebben we wat overwegingen gemaakt, en we zijn tot de conclusie gekomen dat franchising of puur exporteren als startpunt de meest haalbare opties lijken te zijn. Exporteren lijkt ons de meest eenvoudige manier, en we hebben al een franchise locatie in Staphorst, dus dat zou ook altijd een mogelijke oplossing kunnen zijn. Ik heb nog niet uitgebreid onderzocht wat de exacte mogelijkheden en opties zijn.

- 14 Zou je overwegen om een derde partij, wellicht een Belgische organisatie, te betrekken of houd je liever alles in eigen hand?
Het hangt ervan af. Als er een goede samenwerking mogelijk is, zou het betrekken van een organisatie een optie kunnen zijn. Echter, omdat we graag alles in eigen hand willen houden, denk ik dat we **hier niet voor zouden kiezen.**
- 15 Als het antwoord op vraag 14 ja is, wat heeft dan de voorkeur?
In dat geval zal ik me meer richten op de **franchisekant**, ongeacht wat de uiteindelijke keuze zal zijn.
- 16 Overweegt 1energielabel het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om producten of diensten te produceren en verkopen onder licentie van het bedrijf?
Op dit moment heb ik nog niet echt over deze mogelijkheid nagedacht, dus ik denk niet dat het haalbaar is.
- 17 Overweegt 1energielabel het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om onder de merknaam en bedrijfsvoering van het bedrijf te opereren?
De franchiseoptie zou dan beschikbaar zijn, en ik zie hierin een geweldige kans om zowel de naamsbekendheid in België op te bouwen als uit te breiden naar de gehele Benelux-regio. Het combineren van franchise met het vergroten van de naamsbekendheid in België en het doortrekken ervan naar de rest van de Benelux lijkt mij zeer veelbelovend.
- 18 Overweegt 1energielabel het overnemen van een bestaand bedrijf in België?
Nee, ik heb er ook niet over nagedacht, maar ik denk dat het een te groot risico zou zijn en ik zou graag onze bedrijfsvoering voortzetten zoals we nu doen.
- 19 Overweegt 1energielabel om te fuseren met een bestaand bedrijf in België?
Nee, graag onder onze naam verder dus denk niet dat dit de oplossing is.
- 20 Is 1energielabel bereid om samen te werken met een energielabel organisatie op voorwaarde dat ze hun autonomie kunnen behouden en er enkele afspraken worden gemaakt?
Nee is niet belangrijk voor mij.
- 21 Overweeg 1energielabel het opzetten van een volledig nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van investeringen in nieuwe faciliteiten?
Nee is niet belangrijk voor mij.
- 22 Overweegt 1energielabel het oprichten van een nieuw bedrijf met een buitenlandse partner waarin beide partijen een aandeel hebben?
Nee is niet belangrijk voor mij.

Tot slot, heb je nog vragen voor mij of zijn er onduidelijkheden?

Ik heb niks alles was duidelijk.

Bijlage G. Interview Jelmer de Groot (Medewerker)

00:00:01.920] - Tom Boezerooij

Goedemiddag Jelmer het is 7 april, het is precies half 5.

[00:00:07.850] - Jelmer de Groot

Goeiemiddag Tom

[00:00:09.180] - Tom Boezerooij

We gaan even een kort interview doen. Het doel van dit interview is om inzicht te krijgen in welke marktstrategie 1energielabel wil toepassen om de Belgische markt te betreden. Het interview zal ongeveer vijftien minuten duren, dus niet lang. Laten we eerst even beginnen met enkele lastige woorden die we straks zullen gebruiken. Bij "Export" heb ik het over het verkopen van producten vanuit het thuisland naar het buitenland. Bij "Licentie" gaat het om het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om een product of dienst te verkopen onder jouw merknaam. "Franchise" is het verlenen van toestemming aan buitenlandse partijen om een bedrijf te exploiteren met een andere merknaam en bedrijfsvoering. "Strategische Alliantie" verwijst naar samenwerking met een buitenlands bedrijf om wederzijdse voordelen te behalen. "Joint Venture" betekent het oprichten van een nieuw bedrijf met een buitenlandse partner. "Wholly-Owned Subsidiary" is het oprichten van een volledig eigen dochteronderneming in het buitenland. Een "Greenfield Venture" is het opzetten van een geheel nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van een investering.

[00:01:11.730] - Tom Boezerooij

Een merger (fusie). Het samenvoegen van twee bedrijven in het buitenland tot één geheel. Acquisition (overname). Het overnemen van een bestaand bedrijf in het buitenland. Turnkey operation (sleutel-op-de-deur-operatie). Het leveren van een volledig operationeel systeem aan het buitenland, inclusief training en support. Nou, dat was even een korte toelichting op de moeilijke woorden die mogelijk nog van toepassing zijn. Nu wil ik graag beginnen met jouw introductie. Vertel eens iets over jezelf en wie je bent.

[00:01:42.050] - Jelmer de Groot

Nou, mijn naam is Jelmer Groot en ik werk bij 1energielabel als Manager Strategie. Daarnaast heb ik ook een aantal jaren praktijkervaring opgedaan. Mijn rol bestaat uit het aansturen van een team van medewerkers en het leiden van grote projecten. Bovendien ben ik verantwoordelijk voor het uitvoeren van de strategie van het bedrijf.

[00:02:03.830] - Tom Boezerooij

En hoe lang ben je al verbonden of aan het werk bij 1energielabel?

[00:02:06.980] - Jelmer de Groot

Uh, ik denk ruim zo'n drie jaar ongeveer.

[00:02:10.460] - Tom Boezerooij

Heb je hiervoor ook een opleiding gevolgd?

[00:02:12.800] - Jelmer de Groot

Uh ja. Voordat ik bij 1energielabel kwam werken, heb ik de opleiding Bedrijfskunde afgerond aan de Erasmus Universiteit in Rotterdam. Daarnaast heb ik ook de EP-cursus gevolgd en succesvol afgerond in Amsterdam.

[00:02:25.520] - Jelmer de Groot

Oké en welke bekleed je momenteel bij 1energielabel?

[00:02:34.110] - Jelmer de Groot

Ja dus uh ja zoals eerder benoemd en ben ik dus werkzaam als uh manager strategie en EP-adviseur uh voor een uh met betrekking tot een grote projecten.

[00:02:42.410] - Tom Boezerooij

Ook uh zijn er momenteel dingen waar je tegenaan loopt bij 1energielabel.

[00:02:47.150] - Jelmer de Groot

Uhm, op dit moment staan we voor uitdagingen bij het betreden van de Belgische markt. Het is een complexe markt met strenge regelgeving en sterke concurrentie. Momenteel zijn we bezig met het ontwikkelen van een marketingstrategie die goed aansluit bij de Belgische markt en de wensen van potentiële klanten. We kijken ook naar mogelijke samenwerkingsverbanden met lokale partners en het aanpassen van onze dienstverlening aan de Belgische wet- en regelgeving. We geloven dat we met de juiste aanpak succesvol kunnen zijn, of zelfs zeer succesvol, op de Belgische markt.

[00:03:23.900] - Tom Boezerooij

Ja, dat is in ieder geval duidelijk en daarvoor ben ik hier ook om dat een beetje te onderzoeken. Uh, er zijn natuurlijk ook belanghebbenden, oftewel stakeholders, betrokken bij het project. Uhm, welke belanghebbenden zouden volgens jou dan een optie kunnen zijn voor 1energielabel?

[00:03:45.920] - Jelmer de Groot

Uhm, even kijken. Ik denk natuurlijk sowieso uh hè, de aandeelhouders, energie-experts en adviseurs. Uhm, ook de medewerkers en de projectchef lijken mij belangrijke belanghebbenden. Dat zijn naar mijn mening de belangrijkste belanghebbenden.

[00:04:07.780] - Tom Boezerooij

In het project

[00:04:08.560] - Jelmer de Groot

Ja.

[00:04:10.220] - Tom Boezerooij

En de Nederlandse overheid en de Belgische overheid hebben die nog invloed?

[00:04:13.850] - Jelmer de Groot

Uh, nee, ik denk eigenlijk dat ze daar vrij weinig belang bij hebben. Maar ze hebben wel een hoge invloed op het project vanwege de wet- en regelgeving.

[00:04:23.070] - Tom Boezerooij

En als ik vraag in hoeverre heeft de projectchef invloed op het project?

[00:04:30.840] - Jelmer de Groot

Uhm, bij een project is het natuurlijk van belang dat alles van A tot Z wordt gerealiseerd. Een projectchef heeft indirect belang bij het project, omdat als er werk is, hij ook werk heeft. Dus indirect heeft hij er belang bij, zij het waarschijnlijk niet in dezelfde mate als aandeelhouders, investeerders, energie-experts en adviseurs. Hetzelfde geldt eigenlijk voor de projectchef. Hij heeft geen direct belang, maar op het moment dat er meer werk is, hebben wij als team natuurlijk ook werk en verdienen we ons brood.

[00:05:01.920] - Tom Boezerooij

En natuurlijk de Nederlandse overheid en de Belgische overheid dus zullen daar ook wel een beetje invloed op hebben.

[00:05:09.180] - Jelmer de Groot

Ja wel invloed inderdaad, maar geen belang. Nee ja dat.

[00:05:12.090] - Tom Boezerooij

Klopt, het is inderdaad goed om te weten welke stakeholders er betrokken zijn bij het project en welke invloed en belangen zij hebben. Dit inzicht helpt bij het begrijpen van de dynamiek en het nemen van beslissingen die rekening houden met de verschillende belanghebbenden. Het is belangrijk om een duidelijk beeld te hebben van de betrokken partijen en hun rol in het project, zodat er effectieve communicatie en samenwerking kan plaatsvinden.

[00:05:24.420] - Tom Boezerooij

Dan gaan we verder met vragen over de vereisten en randvoorwaarden. Stel je voor dat je de Belgische markt betreedt. Je hebt ervoor gekozen om als franchise te opereren en direct marketing toe te passen. Op een gegeven moment moet je natuurlijk je bedrijfsactiviteiten uitvoeren, wat in dit geval het opnemen van energielabels inhoudt.

[00:05:40.590] - Tom Boezerooij

Aan welke eisen zou een adviseur moeten voldoen om of wat voor niveaus zou die moeten hebben om te werken op die Belgische markt bij 1energielabel.

[00:05:49.080] - Jelmer de Groot

Ik denk dat als je daar iets wilt beginnen, in welke vorm dan ook, je daar sowieso in eerste instantie een ervaren persoon moet plaatsen. Dit heeft te maken met het feit dat de wet- en regelgeving in België mogelijk anders is dan in Nederland, en het is belangrijk om iemand te hebben die bekend is met de lokale regels en voorschriften.

[00:06:05.340] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:06:05.700] - Jelmer de Groot

Dus zal een ervaren persoon zich sneller kunnen eigen maken dan iemand die nog bezig is met het leren van hoe de zaken hier in Nederland werken?

[00:06:14.160] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:06:15.600] - Jelmer de Groot

Dus ja volle 100% een ervaren persoon ja.

[00:06:19.800] - Tom Boezerooij

Oké, ik ben benieuwd naar de wetten en regels binnen de branche waar we rekening mee moeten houden. Ga de regels kort opsommen en dan zal ik aangeven welke erbij horen en welke niet?

[00:06:36.060] - Jelmer de Groot

Ja is goed

[00:06:36.510] - Tom Boezerooij

Nou ja, om te beginnen de certificering voor de adviseur.

[00:06:40.260] - Jelmer de Groot

Ja dat is een vereiste.

[00:06:42.570] - Tom Boezerooij

De meetmethode dus het opstellen van energielabels moet je gebruik maken van officiële meetmethodes die vast zijn gesteld door de VEA of het Waalse gewest.

[00:06:51.310] - Jelmer de Groot

Ja, ook een vereiste.

[00:06:52.440] - Tom Boezerooij

Documentatie het voorleggen aantoonbaar dat je energielabels op correcte manier opgesteld.

[00:06:57.150] - Jelmer de Groot

Ook een vereiste.

[00:06:58.140] - Tom Boezerooij

De tarieven?

[00:06:59.550] - Jelmer de Groot

Zal afwijken denk ik.

[00:07:01.920] - Tom Boezerooij

Aansprakelijkheid als verkoper van het Energielabel en aansprakelijkheid voor de juistheid van verstrekte informatie?

[00:07:11.400] - Jelmer de Groot

Ja, dit is een belangrijke wet/regel waar we rekening mee moeten houden. Het is essentieel dat de energielabels die we opstellen correct en actueel zijn om onze verantwoordelijkheid als verkoper te waarborgen. Zal denk ik ook een vereist zijn ja.

[00:07:15.030] - Tom Boezerooij

Uhm, als je naar België gaat, ongeacht in welke vorm, moet je rekening houden met de verplichte registratie en het aanbieden van diensten bij de KBO (Kruispuntbank van Ondernemingen). Dit is een belangrijke stap om te voldoen aan de wettelijke vereisten en om als rechtmatig bedrijf in België actief te zijn.

[00:07:27.100] - Jelmer de Groot

Ja.

[00:07:27.810] - Tom Boezerooij

Het zal wel een vereiste zijn denk ik. Denk je ook de btw-aangiftes?

[00:07:32.490] - Jelmer de Groot

Ook

[00:07:33.180] - Tom Boezerooij

Bescherming van personeel gegevens?

[00:07:35.850] - Jelmer de Groot

Ja AVG hebben ze daar ook gewoon denk ik.

[00:07:38.340] - Tom Boezerooij
De consumentenbescherming?

[00:07:41.730] - Jelmer de Groot
Ook.

[00:07:42.930] - Tom Boezerooij
Nou ja, een ander aspect is de elektronische handel, hoewel dat misschien niet direct van toepassing is op wat we verkopen. Maar daarnaast moet je ook rekening houden met zaken zoals de btw. Het bijhouden van administratie, het opstellen van facturen en het doen van btw-aangifte zijn belangrijke verplichtingen waarmee je rekening moet houden bij het opereren in België.

[00:07:59.910] - Jelmer de Groot
Ja.

[00:08:00.960] - Tom Boezerooij
Je bent in België, België en Nederland zijn de EU-landen dus dat zou niet veel gek zijn qua wet- en regelgeving.

[00:08:06.720] - Jelmer de Groot
Nee, ik denk dat het goed is om goed op de wet- en regelgeving te letten.

[00:08:08.130] - Tom Boezerooij
Uhm, laten we verdergaan met de klantbehoeften waar 1energielabel aan wil voldoen. Hierbij kunnen we denken aan verschillende factoren, zoals de laagste prijs, de beste service, enzovoort. Het is belangrijk om te begrijpen welke behoeften en voorkeuren de klanten in België hebben, zodat 1energielabel daarop kan inspelen en een aanbod kan creëren dat aansluit bij hun wensen.

[00:08:22.980] - Jelmer de Groot
Uhm, ik denk dat de beste service en snelheid belangrijke aspecten zijn voor 1energielabel om aan de klantbehoeften te voldoen. Hoewel de laagste prijs niet altijd de beste optie is, kunnen de klanten waarde hechten aan een goede prijs-kwaliteitverhouding. Het leveren van uitstekende service en het bieden van snelle en efficiënte dienstverlening kunnen helpen om klanttevredenheid te bevorderen en een positieve reputatie op te bouwen in de markt.

[00:08:40.720] - Jelmer de Groot
En deskundigheid.

[00:08:43.420] - Tom Boezerooij
Wat valt onder de beste service?

[00:08:47.050] - Jelmer de Groot
Ja, deskundigheid is inderdaad een belangrijk aspect van de beste service die 1energielabel kan bieden. Het is essentieel dat het team goed op de hoogte is van de lokale regelgeving en vereisten in België, zodat ze vragen van Belgische klanten adequaat kunnen beantwoorden en de juiste oplossingen kunnen bieden. Door deskundigheid te tonen, bouwt 1energielabel vertrouwen op bij de klanten en positioneert zichzelf als een betrouwbare bron van informatie en diensten op het gebied van energielabels.

[00:09:10.610] - Tom Boezerooij
Uhm nou, welke doelen heeft 1energielabel? Welke doelen zou jij stellen die een beetje een vereiste zijn voor een uitbreiding naar de Belgische markt? Een mogelijke doelstelling zou zijn om de omzet te

verhogen door het verwerven van nieuwe klanten en het leveren van diensten aan bestaande klanten in België. Daarnaast kan het vergroten van de naamsbekendheid en het verbeteren van het imago ook belangrijke doelen zijn.

[00:09:25.670] - Jelmer de Groot

Ja, ik denk dat het **vergroten van de naamsbekendheid inderdaad belangrijk is**, vooral omdat 1energielabel nog niet actief is op de Belgische markt. Wat betreft het imago, dat kan inderdaad **meer van toepassing zijn wanneer er sprake is geweest van negatieve publiciteit of reputatieschade**. Het is mogelijk dat het verbeteren van het imago niet direct een prioriteit is bij het betreden van de Belgische markt, maar het kan wel een lange termijn doelstelling zijn om een positieve perceptie van het merk op te bouwen.

[00:09:49.790] - Tom Boezerooij

Imago bedoel ik mee de uitstraling van 1energielabel

[00:09:54.490] - Jelmer de Groot

Ja, dat klopt. **Het vergroten van de naamsbekendheid is een belangrijk doel, omdat het helpt om de bekendheid en herkenbaarheid van 1energielabel op de Belgische markt te vergroten. Het streven naar omzetgroei is ook vanzelfsprekend, aangezien het een drijvende kracht is achter de uitbreiding naar een nieuwe markt. Het genereren van meer omzet in België zou de groei en het succes van 1energielabel versterken.**

[00:10:06.290] - Tom Boezerooij

Ja, het is essentieel om een solide marktstrategie te hebben bij het betreden van de Belgische markt. Het is mogelijk dat 1energielabel al enige gedachten heeft over hoe ze deze markt willen betreden en op welke manier. Wil je graag weten of er al ideeën of plannen zijn voor de marktstrategie in België?

[00:10:21.290] - Jelmer de Groot

Wij hebben er nog niet over nagedacht. Er zijn natuurlijk wel mogelijkheden zoals België en Duitsland. En België lijkt me inderdaad ook een goede kandidaat. Maar daarom doen we nu dit onderzoek, om te verkennen hoe we de Belgische markt kunnen betreden en welke strategie daar het beste bij past.

[00:10:33.060] - Jelmer de Groot

Ja, we hebben er nog niet naar gekeken. Het is zeker een veelbelovende markt, omdat energielabels steeds belangrijker worden, zowel in België als in de rest van de EU. Het lijkt dus zeker een goede keuze om daar mee te beginnen. We zullen nu verder onderzoeken hoe we deze kans kunnen benutten en welke stappen we moeten nemen om de Belgische markt succesvol te betreden.

[00:10:47.160] - Tom Boezerooij

Ja, en dan komt de vraag op welke manier, uh ik doel meer op de volgende vragen. Stel je voor dat 1energielabel overweegt om mogelijk met een derde partij, zoals een Belgische organisatie, samen te werken. Of zou je er de voorkeur aan geven om alles in eigen hand te houden?

[00:11:09.510] - Jelmer de Groot

Ja, dat is lastig omdat je te maken hebt met verschillende wet- en regelgeving, bijvoorbeeld met betrekking tot belastingen en omzet. Het kan verstandig zijn om een Belgische boekhouder in te schakelen die bekend is met deze zaken. In dat geval zou je geen samenwerkingsverband hoeven aan te gaan. Wat betreft de wet- en regelgeving is het ook een kwestie van jezelf inlezen en mogelijk advies inwinnen. **Ik zou in eerste instantie proberen om als 1energielabel zelf de markt te betreden zonder direct een andere organisatie erbij te betrekken.**

[00:11:44.580] - Tom Boezerooij

Ja, een mogelijke manier om de Belgische markt te betreden is door vanuit Nederland een website aan te bieden in België en vervolgens je producten vanuit Nederland naar België te verkopen, waarbij je EP-adviseurs aan het werk zet. Een andere vraag die hieruit voortkomt is of je in plaats daarvan toestemming zou verlenen aan een buitenlandse partij om onder de merknaam en bedrijfsvoering van 1energielabel in België te opereren. Dit kan bijvoorbeeld in de vorm van een franchiseovereenkomst of een samenwerkingsovereenkomst. De uiteindelijke keuze hangt af van verschillende factoren, waaronder de strategie en middelen van 1energielabel en de gewenste mate van controle over de activiteiten in België.

[00:12:08.820] - Jelmer de Groot

Franchising?

[00:12:09.660] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:12:10.590] - Jelmer de Groot

Uhm ja. Kijk, als je een ervaren persoon daar plaatst, uhm, zou je kunnen overwegen om diegene daar een franchise te laten opzetten. Mm, ja. Uhm, maar persoonlijk zou ik zelf zeggen dat je het in eerste instantie in eigen beheer houdt en van daaruit eventueel verder gaat met franchising, vanuit die hoofdvestiging. Ja, als je zelf de controle wilt behouden en de markt goed wilt leren kennen voordat je franchise-activiteiten start.

[00:12:40.710] - Tom Boezerooij

Zou je willen overwegen om daar een bedrijf op te starten, bijvoorbeeld vanuit Nederland en dan geleidelijk uitbreiden naar België? Of zou je er ook voor kiezen om direct in België een vestiging te openen? En wat zou dan de volgende stap zijn?

[00:12:51.760] - Jelmer de Groot

Ja, ik zou ervoor kiezen om in België een locatie te openen. Hierdoor kunnen we ons afzetgebied vergroten, ook via onze website, om zo klanten in België te bereiken. Indien nodig kunnen we zelfs een aparte website voor België opzetten, met dezelfde inhoud maar met "Be" erachter. Vanuit deze hoofdvestiging kunnen we dan de mogelijkheden voor verdere uitbreiding via franchising verkennen.

[00:13:10.320] - Tom Boezerooij

Ja, uhm nou daar kom ik bij de volgende vraag: Overweegt 1energielabel het overnemen van een bestaand bedrijf in België?

[00:13:18.900] - Jelmer de Groot

Nee op dit moment niet.

[00:13:19.920] - Tom Boezerooij

Overweegt 1energielabel om te fuseren met een bestaand bedrijf in België?

[00:13:22.520] - Tom Boezerooij

Nou, Is 1energielabel bereid om samen te werken met een energielabel organisatie onder voorwaarde dat ze hun autonomie kunnen behouden en enkele afspraken worden gemaakt?

[00:13:32.430] - Jelmer de Groot

Nee, zou ik niet zien zitten.

[00:13:38.750] - Tom Boezerooij

Overweegt 1energielabel het opzetten van een volledig nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van investering in nieuwe faciliteiten of door het starten van een geheel nieuw bedrijf?

[00:13:51.450] - Jelmer de Groot

Ja, dan bedoel je iets anders dan 1energielabel?

[00:13:53.360] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:13:54.080] - Jelmer de Groot

Nee.

[00:13:55.370] - Tom Boezerooij

Overweeg 1energielabel het oprichten van nieuwe bedrijven met buitenlandse partners waarin beide partijen een aandeel hebben?

[00:14:00.710] - Jelmer de Groot

Nee.

[00:14:03.110] - Tom Boezerooij

Duidelijk. Dus als ik het goed begrijp, zijn er eigenlijk drie opties: de directe marketing van een Nederlandse aanbieder in België, het opzetten van een franchisemodel in België onder de naam 1energielabel, of het starten van een geheel nieuw bedrijf in België met dezelfde naam, 1energielabel.

[00:14:19.350] - Jelmer de Groot

Ja.

[00:14:20.720] - Tom Boezerooij

Nee, duidelijk. Zijn er verder nog vragen die je voor mij hebt of zijn er nog onduidelijkheden? Of heb je nog specifieke adviezen of suggesties waar ik rekening mee moet houden?

[00:14:33.470] - Jelmer de Groot

Uhm nee, we hebben inderdaad al besproken dat er in België andere wet- en regelgeving geldt waar we rekening mee moeten houden. Er zijn veel aspecten waar we op moeten letten. Na dit onderzoek zullen we kunnen bepalen of er potentieel is om uit te breiden naar België, op welke manieren dan ook. Ja, dus alles is duidelijk.

[00:14:57.050] - Tom Boezerooij

Dank je wel voor je tijd.

[00:14:58.280] - Jelmer de Groot

Ja, geen probleem

Bijlage H. Interview Ruben Vos (medewerker)

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Welkom bij het interview op 7 april met Ruben Vos, medewerker van 1energielabel. Laten we het nu hebben over de market entry-strategie voor het betreden van de Belgische markt. Ik zal kort de termen toelichten, zoals de market entry-strategie, die verwijst naar de manier waarop een bedrijf de markt van een ander land betreedt, bijvoorbeeld door export.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Het verkopen van producten en diensten vanuit het thuisland naar het buitenland. Dit kan via directe of indirecte export.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Licensing

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om producten of diensten te produceren en verkopen onder licentie van het bedrijf.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Franchising

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om onder de merknaam en bedrijfsvoering van het bedrijf te opereren.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Strategic Alliance

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Samenwerking met een buitenlands bedrijf om wederzijdse voordelen te behalen. Dit kan bijvoorbeeld door middel van joint ventures of strategische allianties.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Joint Venture

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Het oprichten van een nieuw bedrijf met een buitenlandse partner waarin beide partijen een aandeel hebben.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

wholly Owned Subsidiary

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Het oprichten van een volledig eigen dochteronderneming in het buitenland.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Greenfield Venture: Het opzetten van een volledig nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van investeringen in nieuwe faciliteiten.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij

Acquisition

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij
Het overnemen van een bestaand bedrijf in het buitenland.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij
Merger

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij
Het samenvoegen van twee bedrijven in het buitenland tot één geheel.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij
Turnkey Operation

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij
Het leveren van een volledig operationeel systeem aan een buitenlandse partij, inclusief training en support.

[00:00:01.410] - Tom Boezerooij
Tot slot wil ik nog zeggen dat de doelstelling van het interview is om erachter te komen hoe jullie de Belgische markt voor jullie zien en dat het interview 13 a minuten duurt, zullen we verder gaan met voorstellen?

[00:00:19.500] - Ruben Vos
Ik ben Ruben Vos, ik werk voor 1EnergieLabel en ik ben EP Adviseur.

[00:00:25.470] - Tom Boezerooij
Hoelang ben je al verbonden of werk je bij 1energielabel.

[00:00:28.350] - Ruben Vos
Uhm, bijna vier jaar.

[00:00:31.320] - Tom Boezerooij
Met alles plezier nog gelukkig. Heb je hiervoor ook een opleiding gevolgd?

[00:00:41.700] - Ruben Vos
Uhm, ik heb wel een opleiding gevolgd, maar die was niet gericht op de energiewereld. Ik heb gestudeerd in de gasindustrie en heb een mbo-opleiding gevolgd in dat vakgebied. Daarnaast heb ik hier en daar de cursus GP-adviseur gevolgd

[00:00:58.440] - Tom Boezerooij
En die heb je adviseur cursus heb je nodig voor de energielabel of klopt toch?

[00:01:02.780] - Ruben Vos
Ja klopt.

[00:01:05.340] - Tom Boezerooij
Welke positie? Bekleed je momenteel of wat doe je precies bij 1energielabel?

[00:01:10.440] - Ruben Vos
Ik neem woningen op voor de investeerders kant.

[00:01:14.010] - Tom Boezerooij

Dat is denk ik een duidelijk en leuke taak zijn er ook dingen waar je tegenaan loopt bij 1energielabel?

[00:01:20.310] - Ruben Vos

Nee, ik denk dat we in de loop der jaren wel het een en ander daaruit hebben gefilterd. Misschien zijn er nog wat kleine planningszaken die verbeterd kunnen worden, maar dat zijn geen grote problemen.

[00:01:32.940] - Tom Boezerooij

Waar we nog mee bezig zijn, ja, waar we aan werken is hoe 1energielabel het beste de Belgische markt kan betreden. Daarnaast zijn er bij het project natuurlijk belanghebbenden, zoals ook al in steekwoorden genoemd wordt. Uhm, welke belanghebbenden denk jij dat relevant zijn voor 1energielabel? Ik heb hier een lijstje opgesteld dat je ook voor je hebt liggen. Welke belanghebbenden zouden volgens jou betrokken kunnen zijn bij het project?

[00:02:03.510] - Ruben Vos

Ja, natuurlijk de projectchef en de medewerkers zijn belangrijk. Zij hebben veel invloed op dergelijke zaken en bepalen uiteindelijk ook hoe de aansturing verloopt en hoe ze gebruikmaken van experts en adviseurs die beschikbaar zijn. Er is weinig tijd om zomaar onze richtlijnen te volgen, dus contact met hogescholen is beperkt. Het enige wat wel van toepassing is, is de Nederlandse overheid en subsidies, en dergelijke. Duurzaamheid is belangrijk en wordt steeds belangrijker naarmate er meer aandacht aan wordt besteed.

[00:02:35.040] - Tom Boezerooij

Ja, wat voor invloed kunnen belanghebbenden zoals hogescholen hebben op dit project?

[00:02:43.800] - Ruben Vos

Nou weinig.

[00:02:44.910] - Tom Boezerooij

En de Nederlandse overheid?

[00:02:47.580] - Ruben Vos

Op dit project veel hè.

[00:02:49.710] - Tom Boezerooij

En hetzelfde geldt natuurlijk voor de Belgische en de EU.

[00:02:52.980] - Ruben Vos

Ja, zeker. Als de overheid een grote rol gaat spelen en als België anticipeert op de richtlijnen en hamers van de EU, dan wordt de markt steeds aantrekkelijker.

[00:03:08.370] - Tom Boezerooij

En de hoeveelheid belang die elke belanghebbende heeft bij het project kan verschillen. Een hogeschool heeft bijvoorbeeld weinig belang bij dit project, omdat het niet hun focusgebied is. Maar voor medewerkers en projectchefs is het uiteraard wel belangrijk.

[00:03:21.120] - Ruben Vos

Bij dat soort belanghebbenden hebben we inderdaad veel betrokkenheid. Zij kunnen daar natuurlijk aan deelnemen, geld verdienen en dergelijke, wat voor investeerders erg belangrijk is. Denk hierbij aan investeerders in de woningmarkt en verhuurders, om er maar een paar te noemen. Dit project heeft veel aantrekkingskracht binnen die sector.

[00:03:35.670] - Tom Boezerooij

Ja, laten we doorgaan naar het volgende onderdeel, namelijk de vragen over de vereisten en randvoorwaarden. Aan welke vereisten zou een EP-adviseur moeten voldoen met betrekking tot ervaring en ervaringsniveau voor de Belgische markt?

[00:03:56.510] - Ruben Vo

Voor de Belgische markt denk ik dat het belangrijk is dat een **EP-adviseur ervaren is**, gezien het feit dat je daar iets wilt opstarten. Als de operatie eenmaal draait, kunnen personeel daar ter plekke natuurlijk ook leren en ervaring opdoen.

[00:04:14.630] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:04:15.440] - Ruben Vos

Dus dat mijn site een beetje aan twee kanten.

[00:04:17.360] - Tom Boezerooij

Ja, dat is een goede aanpak. Het is zeker belangrijk om op de hoogte te zijn van de wetten en regels in de branche in België. Certificering is inderdaad een belangrijk aspect om rekening mee te houden. Ook de tarieven en btw-regels in het buitenland zijn relevant. Het is essentieel om te begrijpen hoe deze aspecten van invloed kunnen zijn op het betreden van de Belgische markt.

[00:04:39.410] - Ruben Vos

Ja, dat klopt. Bij het opereren in het buitenland, zoals België, kunnen de btw-regels inderdaad een factor zijn om rekening mee te houden. Als je ervoor kiest om te franchisen, kan het btw-probleem mogelijk minder relevant worden, omdat je dan binnen hetzelfde land opereert. Echter, het is belangrijk om de wet- en regelgeving in het betreffende land goed te begrijpen, omdat dit een cruciale factor is bij het betreden van een nieuwe markt. Het naleven van de wet- en regelgeving is van groot belang om succesvol en probleemloos te opereren.

[00:05:06.350] - Tom Boezerooij

Ja, en dan ook voor een **EPA-adviseur** als je die wel in dienst neemt.

[00:05:09.590] - Ruben Vos

Precies ja, die is zeker **bij het fout uit de certificaten**. Ook een certificaat dat geldig is in dat land.

[00:05:16.940] - Tom Boezerooij

Ja, inderdaad. Het is belangrijk om bij het betreden van de Belgische markt rekening te houden met enkele standaardvereisten, zoals registratie bij een kruispunt van ondernemingen. Als je een dienst aanbiedt in België, moet je je inschrijven bij de Kruispuntbank van Ondernemingen (KBO). Deze registratie is een essentiële stap om aan wettelijke verplichtingen te voldoen. Hoewel deze zaken vanzelfsprekend lijken, is het toch belangrijk om ze in gedachten te houden, omdat ze een impact kunnen hebben op het succesvol betreden van de markt.

[00:05:33.980] - Ruben Vos

Ja, waar je rekening mee moet houden.

[00:05:36.080] - Tom Boezerooij

Bij het identificeren van klantbehoeften is het belangrijk om rekening te houden met welke behoeften wel en niet zullen worden vervuld. Dit kan variëren afhankelijk van factoren zoals prijs, servicekwaliteit en meer. Het is essentieel om inzicht te krijgen in de verschillende behoeften van potentiële klanten en te bepalen welke aspecten van uw aanbod hier het beste op kunnen inspelen.

[00:05:46.080] - Ruben Vos

Dat klopt, het is afhankelijk van de markt die je betreedt. Het streven naar de laagste prijs is niet altijd de beste strategie. Het is belangrijker om uit te blinken in wat je doet en een uitstekende kwaliteit en service te bieden. Als je goed bent in wat je doet en met passie werkt, zullen klanten vanzelf reclame voor je maken. Je hoeft dus niet per se de laagste prijs te hanteren om succesvol te zijn.

[00:06:07.490] - Tom Boezerooij

Oké, dus je bedoelt met als je een klant uhm je klanten wil trekken wil je gewoon goeie service bieden?

[00:06:13.370] - Ruben Vos

Dat is een interessant punt. In de sectoren waarin wij actief zijn, merken we dat investeerders vaak meer waarde hechten aan kwaliteit dan aan de laagste prijs. Ze zijn op zoek naar een complete service en een hoogwaardig pakket, in plaats van te kiezen voor goedkope en mogelijk inferieure oplossingen. Het leveren van rommelwerk tegen de laagste prijs levert uiteindelijk ook geen tevreden klanten op. Voor particuliere klanten kan dit echter anders zijn, aangezien zij mogelijk meer geneigd zijn om op de laagste prijs te letten. Als jouw sector zich richt op particuliere klanten, zou het belangrijk kunnen zijn om meer nadruk te leggen op competitieve prijzen.

[00:06:47.630] - Tom Boezerooij

Begrepen. Welke concrete doelstellingen heeft 1energielabel vastgesteld voor de uitbreiding naar België? Je zou kunnen denken aan doelen zoals het vergroten van de omzet, het verhogen van de naamsbekendheid, het verbeteren van het imago, enzovoort. Wat zou een motiverende missie kunnen zijn voor het betreden van de Belgische markt?

[00:07:03.110] - Ruben Vos

Begrepen. Dus de belangrijkste doelstellingen voor 1energielabel bij de uitbreiding naar België zijn omzetgroei, toename van de naamsbekendheid en verbetering van het imago. Het feit dat 1energielabel een grote organisatie is, draagt bij aan het belang van een positief imago. Deze doelstellingen vormen de directe onderliggende doelen voor de missie van het bedrijf. Daarnaast is belangrijk om in het 2e jaar break even draaien.

[00:07:28.220] - Tom Boezerooij

Ja duidelijk, nee, dan was dat uh betrekking met veel eisen en randvoorwaarden. Dan heb ik nog vragen over de marktstrategie die 1energielabel misschien zou kunnen hanteren om bijvoorbeeld de Belgische markt te kunnen betreden. Ik heb om te beginnen. Hebben jullie zelf al een beetje nagedacht hoe je uh de Belgische markt zou willen betreden?

[00:07:54.470] - Ruben Vos

Nou, intern hebben we nog niet specifiek over nagedacht. We hebben er wel eens over gesproken, maar omdat we al een grote speler zijn op de Nederlandse markt, hebben we wel overwogen om uit te breiden naar de Belgische markt.

[00:08:06.920] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:08:07.550] - Ruben Vos

Maar we hebben wel gekeken naar de mogelijkheden en de situatie in België. België loopt natuurlijk nog iets achter op ons, dus dat is iets waar we rekening mee moeten houden. Ik veronderstel dat je

dat ook al hebt opgemerkt in je onderzoek. Het is een aspect waar nog verbetering in kan worden aangebracht.

[00:08:21.080] - Tom Boezerooij

Ja, Joeri heeft inderdaad aangegeven dat we terughoudend waren met het betreden van de Belgische markt. De specifieke aanpak was echter nog niet helemaal duidelijk. We hebben niet echt overwogen om producten vanuit Nederland te exporteren en in België aan te bieden. Wat betreft een franchise, is dat nog iets waar we over hebben nagedacht, zoals we dat in Staphorst hebben gedaan?

[00:08:47.150] - Ruben Vos

Nou, ik denk dat als je naar zulke locaties gaat, **franchise inderdaad de beste optie is**. Het heeft te maken met het opbouwen van klantenbinding en het hebben van lokale mensen. Je zult zelf aanwezig moeten zijn om het aan te sturen, maar zodra de franchise staat, moet je ervoor zorgen dat er bekwaam personeel aanwezig is en dat er iemand is die ook bekend is met de lokale taal en cultuur. Dat moet allemaal goed geregeld zijn. Dus wat dat betreft lijkt franchise de meest geschikte keuze.

[00:09:17.450] - Tom Boezerooij

Je zou ook kunnen overwegen om het product en de diensten die wij hier hebben te verkopen aan een franchise, zodat zij deze kunnen doorverkopen en zo de markt kunnen betreden en ons merk kunnen uitdragen. Op die manier kunnen we samenwerken en profiteren van elkaars netwerken en expertise, zonder dat het puur om geld draait.

[00:09:33.740] - Ruben Vos

Je zou ook kunnen overwegen om het product en de diensten die wij hier hebben aan een franchise te verkopen, zodat zij deze kunnen doorverkopen en zo de markt kunnen betreden en ons merk kunnen versterken. Op die manier kun je jouw stempel achterlaten en een bredere markt bereiken. Het gaat hierbij niet alleen om geld, maar ook om het opbouwen en benutten van netwerken.

[00:09:42.950] - Tom Boezerooij

Dat is duidelijk. Ik heb nog een paar vragen over de betalingsafhandeling in de markt. **Overweeg je om een derde partij, misschien een Belgische organisatie, bij het betalingsproces te betrekken? Of geef je er de voorkeur aan om alles in eigen hand te houden?**

[00:09:52.310] - Ruben Vos

Dat ligt er net aan met wat dus.

[00:09:55.160] - Tom Boezerooij

Duidelijk.

[00:09:58.250] - Ruben Vos

Nou, dat is dus een beetje lastig te zeggen op dit moment. Want je wilt altijd het liefst alles in eigen hand houden. **Maar kijk, als het uiteindelijk veel tijd bespaart om een Belgische organisatie erbij te betrekken en het rendement blijft hetzelfde, dan zou dat een goed idee zijn. Het zou dan meer tijd overlaten.**

[00:10:23.400] - Tom Boezerooij

Ja, dus als antwoord op vraag veertien, ja, dat is een beetje afhankelijk van de situatie. Wat zou jouw voorkeur hebben?

[00:10:29.040] - Ruben Vos

Nou, zoals ik net al zei, heb je natuurlijk het liefst alles in eigen hand. Maar als dat niet mogelijk is vanwege bijvoorbeeld tijdgebrek of andere beperkingen, dan zou je inderdaad kunnen overwegen om een Belgische organisatie in te schakelen.

[00:10:45.000] - Tom Boezerooij

Dan is de volgende vraag of 1energielabel overweegt om buitenlandse partijen toestemming te geven om hun producten of diensten onder licentie van het bedrijf te verkopen. Nou, dat is eigenlijk hetzelfde als waar we net over hebben gesproken, dus dat.

[00:10:56.280] - Ruben Vos

Ja, natuurlijk, dat is mogelijk. Maar omdat de exacte situatie op dit moment nog niet bekend is, kunnen we nog geen definitief antwoord geven, ja of nee. Maar natuurlijk, dat soort overwegingen maak je altijd.

[00:11:13.260] - Tom Boezerooij

Is er sprake geweest van het verlenen van toestemming aan een buitenlandse partij om onder de merknaam en bedrijfsvoering van 1energielabel te opereren?

[00:11:25.110] - Ruben Vos

Ja ja, mits ze aan de voorwaarden voldoen. Kan dat

[00:11:29.160] - Tom Boezerooij

En dat is inderdaad net besproken. Dus ik begrijp dat je vraagt of er mogelijkheden worden overwogen om een bestaand bedrijf in België over te nemen?

[00:11:39.840] - Ruben Vos

Nou nee, dat denk ik op dit moment niet.

[00:11:43.320] - Tom Boezerooij

Maar het zal denk ik ook veel te veel geld kosten? Ja je weet eigenlijk ook niet wat het zou opleveren.

[00:11:49.800] - Ruben Vos

Het is een lastige zo dat een bestaand bedrijf heel moeilijk te hervormen is.

[00:11:55.110] - Tom Boezerooij

Ja dat je ook. Overweeg 1energielabel te fuseren met een bestaand bedrijf?

[00:12:02.760] - Ruben Vos

Nee ook niet

[00:12:03.180] - Tom Boezerooij

Is 1energielabel bereid om samen te werken met een Energielabel organisatie om de voor en dat zij hun autonomie kunnen behouden en enkele afspraken worden gemaakt?

[00:12:11.610] - Ruben Vos

Wellicht een Belgische organisatie te betrekken, ja, dus anders is eigenlijk dat zouden kunnen maar het liefst niet. Maar als dat zou moeten om wel een rendement te gaan behalen in zo'n land. En dat je je autonomie houdt en enkele afspraken gemaakt kunnen worden, ja dan kan dat.

[00:12:33.810] - Tom Boezerooij

En overweegt 1energielabel opzetten van een volledig nieuw bedrijf in het buitenland, bijvoorbeeld door middel van investering een nieuwe faciliteiten gebruiken?

[00:12:42.960] - Ruben Vos

Nee, dit is niet mogelijk, te duur.

[00:12:50.310] - Tom Boezerooij

Kunnen vanwege de vele kosten etc. het kostenplaatje is waarschijnlijk groter.

[00:12:55.620] - Ruben Vos

Ja precies ik zou dat niet zo snel doen. Want dan bedoel je ook zeker dat je onder dezelfde naam of compleet nieuw gaat?

[00:13:05.370] - Tom Boezerooij

Compleet nieuw

[00:13:06.180] - Ruben Vos

Ja, maar ik denk dat je dan je eigen label als naam zijnde moet houden.

[00:13:09.360] - Tom Boezerooij

Ja oké, maar dan kom je eigenlijk een beetje bij dezelfde uit over echt initieel oprichten van een nieuw bedrijf met buitenlandse partners waarin beide partijen aandeel hebben?

[00:13:19.470] - Ruben Vos

Ik begrijp dat je van mening bent dat het niet nodig is om een Belgische organisatie te betrekken, omdat het te dichtbij is en je dergelijke stappen zou overwegen als je naar een verder gelegen land zou gaan, zoals Portugal. Je geeft aan dat als je bijvoorbeeld al een bedrijf in Frankrijk hebt, je zou kunnen profiteren van hun kennis en expertise bij het uitbreiden naar Portugal.

[00:13:38.220] - Tom Boezerooij

Ja.

[00:13:39.060] - Ruben Vos

Dan kun je dat overwegen om zoiets te gaan doen, maar dit is ook te ingewikkeld en te duur.

[00:13:41.700] - Tom Boezerooij

Ja, duidelijk.

[00:13:42.390] - Tom Boezerooij

Maar dat is België te dichtbij. Voor dat soort zou dat niet hoeven, denk ik.

[00:13:45.940] - Tom Boezerooij

Nee, duidelijk. Dus de vraag is eigenlijk hoe 1energielabel de markt zou betreden en op welke manier. Heb je verder nog vragen of zijn er nog onduidelijkheden? Of denk je dat het verstandig is om hier nog even over na te denken als je de Belgische markt op deze manier wilt betreden?

[00:14:04.780] - Ruben Vos

Nee, ik denk dat het zo wel duidelijk

[00:14:07.870] - Tom Boezerooij

Is goed, dan weet ik in ieder geval voldoende en anderen kunnen hier weer mee verder.

Bijlage I. Resultaten Pugh-conceptselectiemodel

Resultaten: Voldoen aan wet- en regelgeving

Export: Score 1

Uitleg: De exportstrategie heeft een score van 1 omdat 1energielabel een goed begrip heeft van de wet- en regelgeving met betrekking tot energielabels en adviesrapporten in België. Ze hebben ervaring en kennis om aan de vereisten en normen te voldoen.

Licensing: Score 1

Uitleg: De licensingstrategie heeft ook een score van 1 omdat 1energielabel bekend is met de wet- en regelgeving in België. Ze hebben ervaring met het verkrijgen van de benodigde licenties en hebben de nodige procedures gevolgd om aan de wettelijke vereisten te voldoen.

Franchising: Score 2

Uitleg: De franchisingstrategie heeft een score van 2 omdat 1energielabel een uitgebreid begrip heeft van de wet- en regelgeving in België. Ze hebben een goed ontwikkeld franchisemodel opgezet dat specifiek gericht is op het naleven van de wettelijke voorschriften en normen in de energielabelindustrie.

Strategic alliance: Score 1

Uitleg: De strategische alliantie heeft ook een score van 1 omdat 1energielabel zorgvuldig heeft geselecteerd met welke partners ze samenwerken in België. Ze hebben partners gekozen die bekend zijn met de lokale wet- en regelgeving en die ervaring hebben in het voldoen aan de vereisten.

Joint Venture: Score 1

Uitleg: De joint venture-strategie heeft een score van 1 omdat 1energielabel heeft samengewerkt met een lokale partner in België die goed op de hoogte is van de wet- en regelgeving. Samen hebben ze ervoor gezorgd dat hun activiteiten volledig in overeenstemming zijn met de geldende voorschriften.

Wholly-Owned Subsidiary: Score 2

Uitleg: De wholly-owned subsidiary-strategie heeft een score van 2 omdat 1energielabel een volledige dochteronderneming heeft opgericht in België. Hierdoor hebben ze directe controle over hun activiteiten en kunnen ze ervoor zorgen dat ze volledig voldoen aan de wet- en regelgeving in het land.

Greenfield Venture: Score 1

Uitleg: De greenfield venture-strategie heeft ook een score van 1 omdat 1energielabel bij het opzetten van hun nieuwe onderneming in België vanaf het begin rekening heeft gehouden met de wet- en regelgeving. Ze hebben de benodigde vergunningen en licenties verkregen en hebben zich gehouden aan alle relevante voorschriften.

Acquisition: Score 1

Uitleg: De acquisition-strategie heeft een score van 1 omdat 1energielabel bij de overname van een bestaand bedrijf in België ervoor heeft gezorgd dat het bedrijf al voldeed aan de geldende wet

Merger: Score 1

Uitleg: De merger-strategie heeft ook een score van 1 omdat bij het samengaan van 1energielabel met een bestaand bedrijf in België zorgvuldig is gekeken naar de naleving van de wet- en regelgeving. Ze hebben ervoor gezorgd dat het fusiebedrijf volledig in overeenstemming is met de wettelijke vereisten en normen.

Turnkey Operation: Score 0

Uitleg: De turnkey operation-strategie heeft een score van 0 omdat 1energielabel bij het opzetten van een volledig operationeel bedrijf in België via een turnkey-operatie nog geen specifieke inzichten heeft in de wet- en regelgeving van het land. Ze moeten nog nader onderzoek doen en de benodigde maatregelen nemen om volledig te voldoen aan de wettelijke vereisten in België.

Resultaten: Omzet vergoten

Export: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via export omdat ze plannen en strategieën hebben om hun producten en diensten te exporteren naar België. Ze hebben inzicht in de markt en hebben maatregelen genomen om hun producten en diensten effectief te promoten en te verkopen.

Licensing: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via licensing omdat ze mogelijkheden zien om hun technologie en expertise te licentiëren aan bedrijven in België. Door licentieovereenkomsten kunnen ze extra inkomsten genereren en hun bereik vergroten.

Franchising: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft ook een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via franchising. Ze hebben plannen om franchisemogelijkheden aan te bieden aan geïnteresseerde ondernemers in België. Dit stelt hen in staat om hun bedrijf uit te breiden en extra inkomsten te genereren door middel van franchisebijdragen en royalty's.

Strategic alliance: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via strategische allianties. Ze hebben oog voor samenwerkingen met andere bedrijven in België om synergievoordelen te behalen en gezamenlijk de omzet te vergroten. Dit kan bijvoorbeeld resulteren in gecombineerde marketinginspanningen en gedeelde klantenbestanden.

Joint Venture: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via joint ventures. Ze zijn bereid om samen te werken met lokale partners in België om gezamenlijk nieuwe markten te betreden en de omzet te vergroten. Door de gecombineerde middelen en expertise kunnen ze groeimogelijkheden benutten.

Wholly-Owned Subsidiary: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft ook een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via een volledig eigen dochteronderneming. Door het opzetten van een dochteronderneming in België kunnen ze directe controle hebben over hun activiteiten en inkomsten genereren door lokale verkoop- en marketinginspanningen.

Greenfield Venture: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via een greenfield venture. Ze zijn bereid om zelfstandig een nieuw bedrijf op te zetten in België, waardoor ze volledige controle hebben over hun activiteiten en de mogelijkheid hebben om de omzet te vergroten door lokale marktontwikkeling.

Acquisition: Score 2

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 2 gekregen voor omzetvergroting via acquisities. Ze hebben plannen om bestaande bedrijven in België over te nemen als een strategie om hun omzet te

vergroten. Door overnames kunnen ze direct toegang krijgen tot bestaande klantenbestanden, marktaandeel vergroten en synergievoordelen realiseren.

Merger: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor omzetvergroting via fusies. Ze overwegen samenwerkingen met andere bedrijven in België door middel van fusies om gecombineerde middelen en expertise te benutten. Hierdoor kunnen ze nieuwe marktkansen identificeren, efficiëntievoordelen behalen en de omzet verhogen.

Turnkey Operation: Score 0

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 0 gekregen voor omzetvergroting via turnkey-operaties. Momenteel hebben ze geen specifieke plannen om turnkey-operaties uit te voeren in België. Dit betekent dat ze niet van plan zijn om complete projecten op te leveren aan klanten, waardoor de omzetgroei mogelijk beperkt is in dit specifieke aspect.

Resultaten: Lage investeringskosten

Export: Score 2

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 2 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij export. Ze hebben efficiënte logistieke processen en distributiekkanalen opgezet, waardoor ze de kosten van exportactiviteiten kunnen minimaliseren. Door gebruik te maken van bestaande infrastructuur en samen te werken met lokale partners, kunnen ze hun investeringen beperken en toch succesvol opereren op de internationale markt.

Licensing: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij licensing. Door middel van licenties kunnen ze andere partijen toestemming geven om hun merk, knowhow en technologie te gebruiken. Dit stelt hen in staat om extra inkomsten te genereren zonder grote investeringen te hoeven doen. Ze kunnen de kosten beperken door licentievergoedingen te ontvangen in ruil voor het gebruik van hun intellectuele eigendom.

Franchising: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij franchising. Door middel van franchising kunnen ze hun bedrijfsmodel uitbreiden met minimale investeringen. Franchisehouders dragen de kosten voor het opzetten en exploiteren van individuele vestigingen, waardoor 1energielabel kan groeien zonder grote kapitaalinvesteringen te doen.

Strategic alliance: Score 2

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 2 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij strategische allianties. Door samen te werken met andere bedrijven kunnen ze gezamenlijk investeringen delen en kosten besparen. Dit stelt hen in staat om nieuwe markten te betreden, nieuwe producten te ontwikkelen of nieuwe technologieën te implementeren met beperkte financiële risico's.

Joint Venture: Score -1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van -1 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij joint ventures. Joint ventures brengen vaak aanzienlijke investeringen met zich mee, aangezien beide partijen financiële middelen moeten inbrengen om de onderneming op te zetten. Dit kan leiden tot hogere investeringskosten voor 1energielabel.

Wholly-Owned Subsidiary: Score -2

Uitleg: 1energielabel heeft een score van -2 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij het opzetten van een wholly-owned subsidiary. Het oprichten van een dochteronderneming

brengt vaak aanzienlijke initiële investeringen met zich mee, omdat 1energielabel de volledige verantwoordelijkheid en controle draagt. Dit resulteert in hogere investeringskosten.

Greenfield Venture: Score -1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van -1 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij een Greenfield Venture. Bij een Greenfield Venture start 1energielabel een geheel nieuw bedrijf in België, vanaf de grond opgebouwd. Dit brengt aanzienlijke initiële investeringen met zich mee, zoals het aankopen of bouwen van nieuwe faciliteiten, het inhuren van personeel en het opzetten van operationele processen. Hierdoor zijn de investeringskosten hoger.

Acquisition: Score -2

Uitleg: 1energielabel heeft een score van -2 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij een acquisition (overname). Bij een overname worden bestaande bedrijven in België overgenomen. Dit gaat vaak gepaard met aanzienlijke investeringen, zoals het verwerven van aandelen, het compenseren van aandeelhouders en eventuele herstructureringskosten. Hierdoor zijn de investeringskosten hoger.

Merger: Score -1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van -1 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij een merger (fusie). Een fusie brengt integratiekosten met zich mee, zoals het harmoniseren van bedrijfsculturen, het samenvoegen van bedrijfsprocessen en het reorganiseren van activiteiten. Hoewel de investeringskosten mogelijk niet zo hoog zijn als bij een overname, zijn er nog steeds kosten verbonden aan de fusie.

Turnkey Operation: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor het voldoen aan lage investeringskosten bij een turnkey operation. Bij een turnkey operation wordt een compleet operationeel systeem of faciliteit geleverd, inclusief alle benodigde apparatuur, installaties en training. Hierdoor worden de investeringskosten beperkt, omdat 1energielabel een kant-en-klare oplossing kan implementeren zonder zelf de volledige investering te hoeven doen.

Resultaten: 2^e jaar break even

Export: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even bij export. Bij export richt 1energielabel zich op het verkopen van energielabels en adviesrapporten aan klanten in België. Door de bestaande klantenkring en marktpositie kan 1energielabel sneller het break-even punt bereiken in het tweede jaar van operaties.

Licensing: Score 2

Uitleg: Voor Licensing heeft 1energielabel een score van 2 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even. Door het licentiemodel kan 1energielabel een vergoeding ontvangen van licentienemers in België, wat kan bijdragen aan een snellere break-even periode. De inkomsten uit licenties kunnen in het tweede jaar aanzienlijk zijn, waardoor het break-even punt eerder wordt bereikt.

Franchising: Score 1

Uitleg: Voor Franchising heeft 1energielabel een score van 1 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even. Bij franchising kunnen franchisenemers een vergoeding betalen aan 1energielabel voor het gebruik van het merk en de operationele ondersteuning. Met een succesvol franchisemodel kan 1energielabel inkomsten genereren en het break-even punt binnen twee jaar bereiken.

Strategic alliance: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even bij een strategic alliance. Bij een strategic alliance gaat 1energielabel een samenwerkingsverband aan met een partner in België. Door middelen en expertise te delen, kunnen ze de kosten en risico's delen, waardoor ze sneller het break-even punt kunnen bereiken.

Joint Venture: Score 0

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 0 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even bij een joint venture. Bij een joint venture richten 1energielabel en een lokale partner een gezamenlijke onderneming op in België. De tijd om het break-even punt te bereiken hangt af van verschillende factoren, waaronder de marktomstandigheden en de efficiëntie van de samenwerking. Hierdoor is de score neutraal.

Wholly-Owned Subsidiary: Score -2

Uitleg: 1energielabel heeft een score van -2 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even bij een wholly-owned subsidiary (100% dochteronderneming). Als 1energielabel ervoor kiest om een volledige dochteronderneming op te zetten in België, zijn ze volledig verantwoordelijk voor de financiële lasten en risico's. Hierdoor kan het langer duren voordat ze het break-even punt bereiken, vandaar de lagere score.

Greenfield Venture: Score -1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van -1 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even bij een Greenfield Venture. Bij een Greenfield Venture start 1energielabel een geheel nieuw bedrijf in België. Het kan tijd kosten om de markt te betreden, klanten op te bouwen en winstgevendheid te bereiken. Hierdoor is de score iets lager.

Acquisition: Score -2

Uitleg: Voor Acquisition heeft 1energielabel een score van -2 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even. Bij een acquisitiemodel koopt 1energielabel een bestaand bedrijf in België. Aangezien er vaak aanzienlijke kosten zijn verbonden aan overnames, kan het langer duren om het break-even punt te bereiken, vandaar de lagere score.

Merger: Score 0

Uitleg: Voor Merger heeft 1energielabel een score van 0 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even. Bij een fusie bundelt 1energielabel zijn krachten met een ander bedrijf in België. De integratie en synergie-effecten kunnen enige tijd vergen, wat resulteert in een langere periode om het break-even punt te bereiken.

Turnkey Operation: Score -1

Uitleg: Voor Turnkey Operation heeft 1energielabel een score van -1 gekregen voor het voldoen aan een 2e jaar break-even. Bij een turnkey-operatie neemt 1energielabel de volledige verantwoordelijkheid voor het ontwerpen, bouwen en exploiteren van een project in België. Dit kan aanzienlijke initiële kosten met zich meebrengen en de tijd om het break-even punt te bereiken verlengen.

Resultaten: Naamsbekendheid

Export: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor naamsbekendheid bij export. Door zich te richten op de exportmarkt naar België, werkt 1energielabel aan het vergroten van de bekendheid van hun merk in het buitenland. Ze hebben plannen en strategieën om hun merk te promoten en bekendheid op te bouwen in de Belgische markt.

Licensing: Score -1

Uitleg: Bij Licensing heeft 1energielabel een score van -1 gekregen voor naamsbekendheid. Omdat 1energielabel via licenties werkt, ligt de nadruk op het promoten van het merk door middel van licentienemers. Hierdoor heeft 1energielabel minder directe controle over de naamsbekendheid, wat resulteert in een lagere score.

Franchising: Score 2

Uitleg: Voor Franchising heeft 1energielabel een score van 2 gekregen voor naamsbekendheid. Door het opzetten van franchisewinkels in België kan 1energielabel de naamsbekendheid vergroten via de franchisenemers. Dit komt doordat franchisenemers het merk actief vertegenwoordigen en promoten, wat leidt tot een hogere score voor naamsbekendheid.

Strategic alliance: Score 0

Uitleg: Strategic alliance heeft een score van 0 gekregen voor naamsbekendheid. Bij een strategische alliantie werkt 1energielabel samen met een partnerbedrijf in België. Hoewel er synergie kan zijn op andere gebieden, ligt de focus van de alliantie niet specifiek op het vergroten van de naamsbekendheid, vandaar de neutrale score.

Joint Venture: Score -1

Uitleg: Voor Joint Venture heeft 1energielabel een score van -1 gekregen voor naamsbekendheid. Bij een joint venture werkt 1energielabel samen met een lokaal bedrijf in België. Hoewel er voordelen kunnen zijn op andere gebieden, heeft 1energielabel minder controle over de naamsbekendheid, wat resulteert in een lagere score.

Wholly-Owned Subsidiary: Score 1

Uitleg: Bij Wholly-Owned Subsidiary heeft 1energielabel een score van 1 gekregen voor naamsbekendheid. Met een volledig dochterbedrijf in België kan 1energielabel de naamsbekendheid rechtstreeks beheren en beïnvloeden. Ze kunnen lokale marketing- en communicatie-inspanningen uitvoeren om de bekendheid van hun merk te vergroten.

Greenfield Venture: Score 0

Uitleg: Voor een Greenfield Venture heeft 1energielabel een score van 0 gekregen voor naamsbekendheid. Bij een Greenfield Venture bouwen ze een volledig nieuw bedrijf op in België, wat betekent dat ze vanaf het begin moeten werken aan het opbouwen van naamsbekendheid. Op dit moment hebben ze nog geen concrete plannen of strategieën om de naamsbekendheid te vergroten, vandaar de neutrale score.

Acquisition: Score 0

Uitleg: Voor Acquisition heeft 1energielabel een score van 0 gekregen voor naamsbekendheid. Bij een overname van een bestaand bedrijf in België zal 1energielabel de bestaande naamsbekendheid erven. Het is echter niet duidelijk of ze specifieke initiatieven hebben om de naamsbekendheid verder te vergroten, vandaar de neutrale score.

Merger: Score 0

Uitleg: Voor een Merger heeft 1energielabel een score van 0 gekregen voor naamsbekendheid. Bij een fusie met een ander bedrijf in België zal de naamsbekendheid afhankelijk zijn van de gecombineerde reputatie en bekendheid van beide bedrijven. Er zijn geen specifieke plannen of strategieën genoemd om de naamsbekendheid te vergroten, wat resulteert in een neutrale score.

Turnkey Operation: Score -1

Uitleg: Voor een Turnkey Operation heeft 1energielabel een score van -1 gekregen voor naamsbekendheid. Bij een Turnkey Operation is 1energielabel verantwoordelijk voor het volledige opzetten en draaiende houden van een operationele entiteit in België. Het ligt echter niet binnen de

kernfocus van een Turnkey Operation om direct te werken aan naamsbekendheid, wat resulteert in een lagere score.

Resultaten: Imago

Export: Score 1

Uitleg: 1energielabel heeft een score van 1 gekregen voor imago bij export. Ze hebben plannen en strategieën om een positief imago op te bouwen in België, waaronder het streven naar professionaliteit, betrouwbaarheid en kwaliteit in hun dienstverlening. Door het leveren van hoogwaardige energielabels en adviesrapporten willen ze een positieve indruk achterlaten bij hun klanten in België.

Licensing: Score -1

Uitleg: Voor licensing heeft 1energielabel een score van -1 gekregen voor imago. Hoewel ze plannen hebben om hun diensten via een licentiemodel aan te bieden, is het imago afhankelijk van de licentienemers die hun diensten in België vertegenwoordigen. Het is mogelijk dat het imago van 1energielabel wordt beïnvloed door de prestaties en reputatie van de licentienemers.

Franchising: Score 2

Uitleg: Bij franchising heeft 1energielabel een score van 2 gekregen voor imago. Ze hebben een positief imago bij franchising doordat ze streven naar professionaliteit, betrouwbaarheid en kwaliteit in hun dienstverlening. Ze hebben plannen om dit imago over te brengen op hun franchisenemers in België, wat kan bijdragen aan een positieve perceptie van het merk.

Strategic Alliance: Score 0

Uitleg: Voor strategic alliance heeft 1energielabel een score van 0 gekregen voor imago. Het imago bij een strategische alliantie hangt af van de reputatie en perceptie van de samenwerkingspartner in België. Op basis van de beschikbare informatie is er geen specifieke vermelding van plannen of acties gericht op het verbeteren van het imago binnen deze strategie.

Joint Venture: Score -1

Uitleg: Voor joint venture heeft 1energielabel een score van -1 gekregen voor imago. Het imago van de joint venture is afhankelijk van de reputatie en perceptie van de partner in België. Er zijn geen specifieke plannen of acties genoemd om het imago te bevorderen, wat resulteert in een neutrale score.

Wholly-Owned Subsidiary: Score 1

Uitleg: Bij een wholly-owned subsidiary heeft 1energielabel een score van 1 gekregen voor imago. Ze streven naar een positief imago voor hun volledig eigendom dochteronderneming in België door middel van professionaliteit, betrouwbaarheid en kwaliteit in hun dienstverlening.

Greenfield Venture: Score 0

Uitleg: Bij een greenfield venture is er geen specifieke score vermeld voor imago. Het betekent dat 1energielabel wel voldoet aan de vereisten op het gebied van imago, maar er geen specifieke plannen zijn om het imago verder te verbeteren.

Acquisition: Score 0

Uitleg: Bij een acquisition is er geen specifieke score vermeld voor imago. Het betekent dat 1energielabel wel voldoet aan de vereisten op het gebied van imago, maar er geen specifieke plannen zijn om het imago verder te verbeteren.

Merger: Score 0

Uitleg: Bij een merger is er geen specifieke score vermeld voor imago. Het betekent dat 1energielabel wel voldoet aan de vereisten op het gebied van imago, maar er geen specifieke plannen zijn om het imago verder te verbeteren.

Turnkey Operation: Score 0

Uitleg: Bij een turnkey operatie is er geen specifieke score vermeld voor imago. Het betekent dat 1energielabel wel voldoet aan de vereisten op het gebied van imago, maar er geen specifieke plannen zijn om het imago verder te verbeteren.

Resultaten: Klantenwens in België

Export: Score 0

Uitleg: Voor export is de score 0 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel nog geen specifieke maatregelen heeft genomen om aan de klantenwensen in België te voldoen. Ze hebben nog geen diepgaand inzicht in de behoeften en verwachtingen van de Belgische markt.

Licensing: Score 0

Uitleg: Bij licensing is de score 0 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel nog geen specifieke maatregelen heeft genomen om aan de klantenwensen in België te voldoen. Ze moeten nog meer inzicht krijgen in de behoeften en verwachtingen van de Belgische markt.

Franchising: Score 1

Uitleg: Voor franchising is de score 1 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan de klantenwensen in België. Ze hebben waarschijnlijk al enig begrip van de Belgische markt en hebben maatregelen genomen om aan de basisbehoeften van de klanten in België te voldoen.

Strategic Alliance: Score 0

Uitleg: Bij een strategische alliantie is de score 0 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel nog geen specifieke maatregelen heeft genomen om aan de klantenwensen in België te voldoen. Ze moeten nog meer inzicht krijgen in de behoeften en verwachtingen van de Belgische markt.

Joint Venture: Score 1

Uitleg: Voor een joint venture is de score 1 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan de klantenwensen in België. Ze hebben waarschijnlijk al enig begrip van de Belgische markt en hebben maatregelen genomen om aan de basisbehoeften van de klanten in België te voldoen.

Wholly-Owned Subsidiary: Score 1

Uitleg: Bij een wholly-owned subsidiary is de score 1 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan de klantenwensen in België. Ze hebben waarschijnlijk al enig begrip van de Belgische markt en hebben maatregelen genomen om aan de basisbehoeften van de klanten in België te voldoen.

Greenfield Venture: Score 1

Uitleg: Voor een Greenfield Venture is de score 1 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan de klantenwensen in België. Ze hebben waarschijnlijk al enig begrip van de Belgische markt en hebben maatregelen genomen om aan de basisbehoeften van de klanten in België te voldoen.

Acquisition: Score 2

Uitleg: Bij een Acquisition is de score 2 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel specifieke maatregelen heeft genomen om aan de klantenwensen in België te voldoen. Ze hebben hoogstwaarschijnlijk de nodige marktonderzoeken uitgevoerd en hebben hun overnamestrategie afgestemd op de behoeften en verwachtingen van de Belgische klanten.

Merger: Score 2

Uitleg: Voor een Merger is de score 2 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel specifieke maatregelen heeft genomen om aan de klantenwensen in België te voldoen. Ze hebben hoogstwaarschijnlijk de nodige marktonderzoeken uitgevoerd en hebben hun fusie strategie afgestemd op de behoeften en verwachtingen van de Belgische klanten.

Turnkey Operation: Score 1

Uitleg: Bij een Turnkey Operation is de score 1 toegekend voor klantenwens in België. Dit betekent dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan de klantenwensen in België. Ze hebben waarschijnlijk al enig begrip van de Belgische markt en hebben maatregelen genomen om aan de basisbehoeften van de klanten in België te voldoen.

Resultaten: Klantenservice

Export: Score 0

Uitleg: Aangezien de score 0 is toegekend voor klantenservice bij Export, betekent dit dat 1energielabel nog geen specifieke plannen heeft gemaakt voor klantenservice in België. Ze moeten meer aandacht besteden aan het leveren van uitstekende klantenservice om klanttevredenheid te waarborgen, vooral als ze via export de markt willen betreden.

Licensing: Score 0

Uitleg: Bij Licensing is ook de score 0 toegekend voor klantenservice. Dit suggereert dat 1energielabel nog geen specifieke plannen heeft ontwikkeld voor klantenservice in België. Als ze kiezen voor een licensing strategie, is het belangrijk dat ze aandacht besteden aan klantenservice om een positieve gebruikerservaring te bieden aan licentiehouders en eindklanten.

Franchising: Score 1

Uitleg: Voor Franchising is de score 1 toegekend voor klantenservice. Dit betekent dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan klantenservice bij het overwegen van franchising als markt entreestrategie in België. Ze moeten echter nog meer aandacht besteden aan het ontwikkelen van uitstekende klantenserviceprogramma's om de tevredenheid van franchisenemers en klanten te waarborgen.

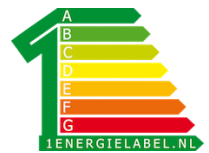
Strategic Alliance: Score 0

Uitleg: Bij Strategic Alliance is de score 0 toegekend voor klantenservice. Dit geeft aan dat 1energielabel nog geen specifieke plannen heeft gemaakt voor klantenservice in het kader van strategische allianties. Als ze deze strategie overwegen, moeten ze de rol van klantenservice in de alliantie bespreken en ervoor zorgen dat ze de juiste ondersteuning bieden aan hun partners.

Joint Venture: Score 1

Uitleg: Voor Joint Venture is de score 1 toegekend voor klantenservice. Dit betekent dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan klantenservice bij het onderzoeken van joint venture mogelijkheden. Ze moeten echter nog meer aandacht besteden aan het ontwikkelen van effectieve klantenservicepraktijken om de tevredenheid van zowel de joint venture-partners als de klanten te waarborgen.

Wholly Owned Subsidiary: Score 1



Uitleg: Bij Wholly Owned Subsidiary is de score 1 toegekend voor klantenservice. Dit impliceert dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan klantenservice bij het overwegen van een volledige dochteronderneming in België. Het is belangrijk dat ze hun klantenserviceprocessen verder ontwikkelen en optimaliseren om uitstekende ondersteuning en tevredenheid aan klanten te bieden.

Greenfield Venture: Score 0

Uitleg: Voor Greenfield Venture is de score 0 toegekend voor klantenservice. Dit geeft aan dat 1energielabel nog geen specifieke plannen heeft gemaakt voor klantenservice in het kader van een groen veld project. Als ze kiezen voor een Greenfield Venture strategie, moeten ze aandacht besteden aan het opzetten van effectieve klantenservicekanalen en het trainen van personeel om aan de behoeften van klanten te voldoen.

Acquisition: Score 0

Uitleg: Bij Acquisition is eveneens de score 0 toegekend voor klantenservice. Dit suggereert dat 1energielabel nog geen specifieke plannen heeft ontwikkeld voor klantenservice in het kader van een overname. Als ze een acquisitiestrategie overwegen, moeten ze rekening houden met de bestaande klantenserviceprocessen van het over te nemen bedrijf en ervoor zorgen dat ze deze processen verbeteren en aanpassen aan de behoeften van de Belgische klanten.

Merger: Score 0

Uitleg: Bij Merger is de score 0 toegekend voor klantenservice. Dit betekent dat 1energielabel nog geen specifieke plannen heeft gemaakt voor klantenservice in het kader van een fusie. Als ze een fusie overwegen, moeten ze de klantenserviceaspecten van beide bedrijven grondig evalueren en integreren om een naadloze en hoogwaardige klantenservice-ervaring te bieden.

Turnkey Operation: Score 1

Uitleg: Voor Turnkey Operation is de score 1 toegekend voor klantenservice. Dit geeft aan dat 1energielabel enige aandacht heeft besteed aan klantenservice bij het overwegen van een turnkey-operatie in België. Ze moeten echter nog meer focus leggen op het ontwikkelen van uitstekende klantenserviceprocessen en het trainen van het personeel om aan de behoeften en verwachtingen van de Belgische klanten te voldoen.

Bijlage J. Klantenwens franchise locatie

Hier zijn klantenwensen voor een EPB-franchise locatie in België, gebaseerd op salesforce (Salesforce-state-of-the-connected-customer-4th-ed, 2018) en franchise (Franchise samenwerkingsmodel voor zelfstandigen? | Franchise.be, 2023).

1. Duidelijke en transparante informatie: Volgens een onderzoek van Nielsen vertrouwt 55% van de klanten op informatie van een bedrijf als deze gemakkelijk te begrijpen en transparant is. Klanten willen daarom duidelijke en transparante informatie over de producten en diensten die worden aangeboden door 1energielabel. Dit kan bijvoorbeeld worden bereikt door duidelijke en eenvoudig te begrijpen informatie op de website en tijdens het adviesgesprek.
2. Lokale kennis: Klanten in België willen waarschijnlijk worden geholpen door adviseurs die lokale kennis hebben van de energiemarkt en de wetgeving in België. Het hebben van lokale kennis kan bijdragen aan een betere klanttevredenheid. Dit wordt ook bevestigd door een onderzoek van Salesforce, waaruit blijkt dat 71% van de klanten verwacht dat bedrijven hun behoeften en verwachtingen begrijpen.
3. Kwaliteit van producten en diensten: Volgens een onderzoek van Accenture zijn 81% van de klanten bereid om meer te betalen voor een betere kwaliteit van producten en diensten. Klanten willen daarom hoogwaardige producten en diensten die effectief zijn in het besparen van energie. Dit kan bijvoorbeeld worden aangetoond door positieve klantbeoordelingen en referenties.
4. Uitstekende klantenservice: Klanten in België verwachten een uitstekende klantenservice. Dit kan onder andere worden bereikt door snelle en professionele ondersteuning via meerdere kanalen, zoals telefoon, e-mail en chat. Een onderzoek van HubSpot toont aan dat 90% van de klanten snelle reactietijden en efficiënte ondersteuning belangrijk vindt.

Bijlage K. EPB-verslaggever in België

Onderstaande literatuuronderzoek komt van de website Vlaanderen (Erkenning als EPB-verslaggever, Z.D.).

Om erkend te worden moet een EPB-verslaggever aan volgende voorwaarden voldoen:

1. Het juiste diploma hebben
2. Een basisopleiding tot EPB-verslaggever (95 uur) volgen aan een opleidingsinstelling die door het Vlaams Energie- en Klimaatagentschap (VEKA) erkend is
3. Een verklaring op eer ondertekenen
4. Slagen voor het examen.

Een erkende EPB-verslaggever is verplicht jaarlijks permanente vorming te volgen om de erkenning te behouden. Wie de permanente vorming niet volgt, kan zijn erkenning verliezen.

Procedure

- Opleiding
 - De erkende opleidingsinstellingen vindt u per opleiding kostprijs, lesdatums en inschrijvingsprocedure.
 - Na voltooiing van de opleiding krijgt u een getuigschrift van de opleidingsinstelling. Dit getuigschrift is 1 jaar geldig en hebt u nodig om het examen af te leggen.
- Registratie
 - U moet zich registreren in de Energieprestatiedatabank.
- Examen
 - U moet alle voorgaande stappen in uw erkenning doorlopen hebben, vooraleer u zich kunt inschrijven voor deelname aan het examen.
 - Op de EPB-pedia vindt u alle info over het examen (inhoud, slaagvoorwaarden, datums, inschrijvingsprocedure, ...).
- Verklaring op erewoord.
 - U moet een verklaring op erewoord ondertekenen in de Energieprestatiedatabank
- Permanente vorming
 - U moet jaarlijks een aantal uur permanente vorming volgen om de erkenning te behouden.

Kost

- De prijs van de opleiding tot EPB-verslaggever hangt af van de opleidingsinstelling. De prijs varieert tussen de 1500 en 1900 euro.
- De deelname aan een examen voor verslaggevers is niet gratis. De kostprijs hangt af van de instelling en hangt samen met de aanpak van het examen.

Wetgeving

- Energiedecreet van 8 mei 2009 (artikels 10.1.1. Tot en met 10.1.5)
- Energiebesluit van 19 november 2010 (artikels 8.6.1. Tot en met 8.7.2.)
- Ministerieel besluit over de opleiding tot EPB-verslaggever en de opleidingsinstellingen bedoeld in het Energiebesluit van 19 november 2010 (artikel 8.6.1 en 8.6.3)
- Verklaring op erewoord: bijlage 8 bij het ministerieel besluit van 16 december 2014 tot wijziging van diverse ministeriële besluiten met betrekking tot de energieprestatieregelgeving.

