

Marketing & Communicatie

Dit stappenplan voor het opstellen van een marketing communicatieplan voor jouw energievoöperatie is onderdeel van de [Buurten met Energie](#) toolbox, een project van Nudge. Deze toolbox is samengesteld om initiatiefnemers te ondersteunen bij het starten van een lokale energievoöperatie.



Samen sta je sterk, dat is het principe van een coöperatie. Waarschijnlijk wil je zoveel mogelijk leden en klanten werven voor jullie initiatief. Maar hoe krijg je draagvlak? En hoe overtuig je de mensen in jouw buurt om zich bij jullie aan te sluiten? Dat lukt je alleen als je een helder verhaal naar je doelgroep hebt. Enthousiasme alleen is niet genoeg. Sterker nog, het kan zelfs een valkuil zijn. Een stortvloed aan passie en ingewikkelde informatie kan mensen ook juist afschrikken.

Zeker op het gebied van communicatie en ledenwerving zul je dus redelijk professioneel te werk moeten gaan. Je wilt immers ook professionaliteit uitstralen, zodat mensen vertrouwen hebben in het project. En dat betekent dat je je zult moeten verdiepen in marketing en communicatie.

Het klinkt erg commercieel, maar toch.. een marketingplan helpt je om het hele traject te structureren en een aantal belangrijke vragen te beantwoorden. Wie wil je bereiken? En met welke argumenten? Wat heb je ze te bieden? Hoe onderscheid je je van anderen, wat is je meerwaarde? Welke vragen zouden potentiële klanten hebben over jullie concept? Hoe ga je klanten bereiken?

Zorg dat je hier vooraf voldoende tijd in investeert! Via de stappen uit het marketingplan komen ook eventuele losse eindjes in je concept tijdig boven water – bijvoorbeeld bij het maken van een lijst veelgestelde vragen met antwoorden. Vaak genoeg blijkt zelfs bij het uitwerken van je marketingplan en je communicatiemiddelen dat hele wezenlijke vragen nog niet zijn beantwoord.

1. Marketingplan

Stap 1: jouw eigen verhaal

Waarom? (beweegredenen)

Alles begint met jouw eigen verhaal. Waarom wil je een initiatief starten? Wat zijn je beweegredenen en de onderliggende drijfveren? Wat wil je bereiken, wat is je droom? Wil je onafhankelijk(er) zijn van de overheid of grote bedrijven? Wil je de uitputting van fossiele brandstoffen tegengaan? Wil je je energiekosten verlagen? Wil je je wooncomfort vergroten? Speelt het effect op de waarde van je huis een rol? Of vind je bijvoorbeeld ook het 'samen doen' en 'zelf doen' heel belangrijk?

Die beweegredenen spelen een sleutelrol – ze vormen de basis van het verhaal dat je wilt uitdragen. Dit helpt niet alleen om je eigen organisatie kracht en richting te geven, maar ook om potentiële leden te inspireren. Het verhaal dat je wilt vertellen, dat onderscheidt je van de rest. Zo krijg je mensen mee, gaan klanten achter je staan, achter je verhaal, achter je doel. Je kernwaarden dienen als een kompas: als je belangrijke keuzes moet maken, dan val je op deze uitgangspunten terug.

Inspiratie:

een presentatie over het waarom van een coöperatie, door Frans Stokman (Grunneger Power) en Simone Veld (Het Hoge Woord) tijdens het Evenement HIER opgewekt op 15 november 2013

<http://www.hieropgewekt.nl/sites/default/files/u11/>

[2.1 het waarom van een cooperatie en het belang daarop.pdf](#)

Wat? (missie, visie, doelstelling, concurrentie-analyse)

Je uitgangspunten vertaal je in een missie, visie en doelstelling. Door middel van je missie geef je aan wie je bent, wat je doet en wat je wil bereiken. Een missie is kort geformuleerd en je stelt hem voor langere tijd vast. Een visie is vooral inspirerend. Het geeft aan wat je als initiatief wilt zijn. De visie omschrijft de kansen voor de toekomst, een 'droomsituatie'. Met een missie en een visie is het makkelijk een doelstelling te formuleren: tastbare resultaten die je nastreeft in de missie en de visie.

Nadenken over missie, visie en doelstellingen wordt wel eens gezien als 'zonde van de tijd'. Maar je zult merken, als je dit eenmaal heel helder hebt voor jezelf, dan kun je je boodschap met veel meer focus uitdragen. Je kernwaarden vormen dan telkens weer de basis van je communicatie. In het verlengde daarvan formuleren ook veel organisaties een eigen payoff, zo'n zinnetje dat het gevoel bij je organisatie versterkt. Een inspirerend voorbeeld is de homepage van Grunneger Power (<http://grunnegerpower.nl/>).

Denk ook na over de vraag hoe jullie je onderscheiden van andere aanbieders. Wat maakt jullie bijzonder? Waarom zijn jullie de meest aantrekkelijke keuze voor jouw doelgroep? Wat hebben jullie nog meer te bieden dan alleen energie? Denk daarbij aan direct contact, transparantie, lokale projecten, gelijkgezinden ontmoeten, etc.

Verplaats je in de potentiële klanten. Dat zijn dus andere mensen dan de bevroegen groep waarmee je bent gestart. Denk goed na over je aanbod: waarom zouden mensen met jouw initiatief meedoen? Waarom zouden ze kiezen voor de producten en diensten van jouw lokaal duurzaam energie initiatief? Belangrijke elementen kunnen bijvoorbeeld zijn: 'lokaal', 'zonder winstoogmerk', 'samen', 'eigen invloed' en 'handelingsperspectief'. Waarschijnlijk zie je hier ook je kernwaarden weer terugkomen.

Zeker als je ervoor kiest om iets duurder te zijn dan moet je op andere aspecten echt het verschil maken. Zo kun je de iets duurdere zonnepanelen die je levert in samenwerking met de lokale installateur toch verkopen door aspecten als lokaal, betrokken, betrouwbaar en kwaliteit extra te benadrukken.

Stap 2: wat heb je te bieden? (aanbod)

Inmiddels heb je een enthousiast en helder verhaal over je initiatief. Tijd om je verder te verdiepen in de vraag wat je je leden en/of klanten nu precies te bieden hebt. Wat levert deelname hen op?

Leden en/of klanten?

Meestal is er een verschil tussen leden en klanten. Simpel samengevat: leden zijn betrokken bij je organisatie en klanten zijn dat niet per definitie. Leden willen het initiatief een zetje geven door lid te worden. Bij klanten staat het product of de dienst centraal. Ze nemen producten en diensten af en betalen daarvoor.

De meeste coöperaties maken een onderscheid tussen leden en klanten. Bedenk of je wilt dat leden ook verplicht klant zijn. En andersom, moeten klanten ook lid zijn? Daarmee verhoog je wel de drempel voor potentiële klanten. Ook bestaat je ledenbestand dan deels uit mensen die verder niet actief betrokken willen zijn.

Leden en klanten hebben dus hele andere doelstellingen en verwachtingen. Dat moet terug te vinden zijn in jouw communicatie, en mogelijk ook in je aanbod. Zo kunnen leden van Grunneger Power bijvoorbeeld meebeslissen over de organisatie en kunnen ze meedoen met aanbiedingen van zonnepanelen. Klanten nemen elektriciteit en gas af bij Grunneger Power. Op de website kunnen potentiële klanten daarom hun voorschotbedrag berekenen en lezen hoe ze kunnen overstappen.

Duidelijk aanbod nodig

Formuleer dus een duidelijk aanbod - voor leden en voor klanten. Wat maakt deelname aantrekkelijk? Om te beginnen ga je natuurlijk aan de slag met een gezamenlijk zonne-energieproject. Daarnaast kun je in samenwerking met lokale aanbieders diensten leveren op het gebied van isolatie of installatie. Je kunt aandelen in het initiatief aanbieden. En je zou op termijn kunnen uitbreiden naar zonnewarmte, of participatie in windenergie- of biogasprojecten.

Over de streep trekken

Zeker in de beginfase, wanneer je zelf nog geen elektriciteit kunt leveren, is er echter vaak meer nodig om klanten binnen te halen. Waarmee kun je bij jouw buurtbewoners interesse wekken? Andere coöperaties boden bijvoorbeeld gratis onafhankelijk advies over zonnepanelen. Of wat dacht je van een deurbel op zonne-energie? Of warmtefoto's waarmee je het energieverlies van je huis haarfijn in beeld brengt? Je zou energiemonitors (zoals de Wattcher of de Qbox), een warmteverliesmeter (Black&Decker) of een douchewatermeter (de Amphiro) kunnen verhuren of uitlenen. Ook hebben nog steeds veel mensen geen spaardouche of LEDlampen aangeschaft –

vaak omdat ze vrezen zijn voor een miskoop met een miezige straal of onprettig licht. Goede referenties zijn dan genoeg reden voor een aankoop. En zo is er nog een heel assortiment aan energiebesparende producten zoals standbykillers, waterbesparende straalregelaars, deurdrangers, radiatorfolie of vensterisolatiefolie.

Stap 3: wie zijn je klanten? Wie ga je benaderen met welke boodschap? (doelgroepen)

Om te weten hoe je je potentiële leden en klanten het beste kunt benaderen, moet je eerst weten wie het zijn. Welke doelgroepen kun je onderscheiden? Wie is mogelijk geïnteresseerd in jouw aanbod en waarom? Deze stap gaat in zekere zin hand in hand met het bepalen van je aanbod. Je wilt immers geen producten of diensten bieden waar geen interesse voor is.

Breng je wijk in kaart

- Wat voor soort huishoudens wonen er in de wijk? Wat zijn de inkomensgroepen (hoog, midden, laag)? En welke wensen en motieven hebben die verschillende groepen?
- Wat voor type huizen staan er in de wijk? Voor welke huizen zijn jullie initiatieven interessant/relevant?
- Worden de mensen in de wijk al op een of andere manier samengebracht (bv via een wijkcentrum of rond een specifiek onderwerp)?

Realiseer je het onderscheid tussen koplopers en volgers. Een relatief kleine groep mensen is direct enthousiast. Deze koplopers zijn de ideale kandidaten voor een rol als ambassadeur van het initiatief. Zij kunnen een grote groep volgers over de streep trekken. Dan is er nog een groep achterblijvers, die niet echt interesse heeft. Om hen ook mee te krijgen, moet je naar verhouding veel meer investeren.

In het verlengde daarvan adviseert een coöperatie: “Schrap het woord duurzaamheid uit je communicatie. Hiermee bereik je alleen 'donkergroene' mensen. Als initiatief wil je juist ook klanten die niet donkergroen zijn. Dat is een vele grotere groep. Deze mensen hebben niets met het begrip duurzaamheid.”

Wat werkt wel en wat werkt niet?

Ook andere coöperaties hebben hier ervaring mee opgedaan. ‘Onze conclusie is dat generieke folders niet werken’, vertelde Jan de Wit van de Rijn en IJssel Energie Coöperatie in een workshop tijdens het evenement HIER opgewekt. ‘Hoe persoonlijker, hoe beter - maar dan moet je wel weten hoe je mensen moet aanspreken.’

Deze coöperatie maakte verschillende folders voor verschillende groepen in de wijk. Mensen met oudere huizen kregen bijvoorbeeld een boodschap over koude voeten. Via het webadres op de folder ging elke groep naar een eigen webpagina. Zo kon de coöperatie het effect van deze aanpak meten. Het bleek dat er weinig effect was. Het bleek wél effectief om een zonatlas toe te voegen. Hiermee kon iedereen zien of zijn eigen dak geschikt was voor zonnepanelen.

Ook introduceerden ze de burenbonus: de coöperatie stuurde namens aanmelders een brief naar hun buurtbewoners, zodat zij gezamenlijk subsidie op isolatie konden krijgen. Daar kwamen verrassend veel reacties op.

Meer informatie en inspiratie over het werken met doelgroepen:

De presentatie van Rijn en IJssel Energie Coöperatie

http://www.hieropgewekt.nl/sites/default/files/u11/2.3_betrekken_en_werven_van_leden_en_klanten_0.pdf

Verleiden werkt beter dan overtuigen

Bij HIERopgewekt vind je ook een presentatie met handige tips over je communicatie rond het werven van klanten. Iemand verleiden door aan te haken bij zijn persoonlijke drijfveren werkt beter dan te proberen hem met rationele argumenten te overtuigen. Wie iets wil, bedenkt daar vervolgens zelf de argumenten bij om zijn (emotionele) keuze te rechtvaardigen. Hoogleraar psychologie en marketing Robert Cialdini benoemt zes manieren waarmee je mensen meekrijgt. Simpel gezegd komen ze hier op neer:

1. Als je eerst iets weggeeft, hebben mensen meer de neiging om daarna ook met jou mee te doen.
2. Als mensen ja hebben gezegd op iets kleins, is de kans groter dat ze daarna bij een groter verzoek ook ja zeggen.
3. Mensen doen graag hetzelfde als wat anderen doen. Bekendste voorbeeld: de bordjes over vuile handdoeken in de hotelkamers. Dus: 60 procent heeft de vloer al geïsoleerd. Of: 80 procent van de mensen heeft de intentie om windenergie te gebruiken.
4. Mensen zeggen graag ja tegen personen die ze kennen en/of aardig vinden.
5. De meeste mensen zullen doen wat mensen of bedrijven met autoriteit van ze vragen.
6. Mensen hechten meer waarde aan zaken die moeilijker verkrijgbaar zijn.

Meer informatie over de psychologie achter de marketing:

Hoe breng je duurzaamheid aan de man?

Met o.a. Arno Uijlenhoet van de Bossche Duurzame Energie Coöperatie

http://www.hieropgewekt.nl/sites/default/files/u11/2.4_verleiden_is_het_nieuwe_overtuigen.pdf

Sheets:

http://www.hieropgewekt.nl/sites/default/files/u11/2.4_arno_uijlenhoet_-_bdec_zuidwint_0.pdf

http://www.hieropgewekt.nl/sites/default/files/u11/2.4_niels_gotz_-_5plus1_marketingcommunicatie_0.pdf

Stap 4: hoe bereik je mensen? (communicatie en werving)

Je hebt inmiddels een helder verhaal en je weet op wie je je wilt richten. Nu is de vraag: hoe bereik je die mensen? Welke middelen zet je daarvoor in?

Natuurlijk wil je zoveel mogelijk naamsbekendheid krijgen. Om dat voor elkaar te krijgen, kun je ieders hulp gebruiken. Het allerbeste werkt nu eenmaal mond-tot-mond-reclame: als mensen via een bekende over jullie initiatief horen, heb je er eigenlijk meteen een persoonlijke aanbeveling bij. De eerste 50 leden zijn daarom vaak redelijk snel geworven uit jullie eigen omgeving. Daarna wordt het menens! En wees je bewust: dat mensen jullie naam kennen, betekent nog niet dat ze ook geïnteresseerd zijn.

Hoe kun je je naamsbekendheid vergroten?

- Via berichten en/of interviews in de lokale media kun je veel mensen bereiken,
- De nudgers in je omgeving kun je benaderen met een lokale mailing via Nudge,
- Je kunt een e-mail over het initiatief rondsturen naar burens en bekenden en ze vragen om die verder te door te sturen,
- Je kunt huis-aan-huis een flyer bezorgen,
- Je kunt leden vragen om een 'ik doe mee'-poster voor hun raam te hangen,
- Je kunt via sociale media platforms je initiatief onder de aandacht brengen,
- Zeker als je je richt op een groot gebied, kun je buurtambassadeurs inzetten, die hun buurtgenoten enthousiast maken voor het initiatief.
- Via een informatieavond kun je persoonlijk kennismaken met geïnteresseerden

Bijeenkomsten en acties organiseren

Bijeenkomsten en publieksacties zijn een goede manier om de mensen achter het initiatief te laten zien en om (potentiële) klanten te leren kennen. Je kunt een kennismakingsbijeenkomst organiseren, of een informatie-avond rondom een specifiek thema. Je kunt op markten en braderieën gaan staan of tupperware-parties organiseren rondom energiebesparing. Bij je acties kun je inspelen op de komende winter of aanhaken bij evenementen als 'Warme Truiendag'.

Een goede bijeenkomst of actie organiseren is nog best een klus. We hebben daar een apart draaiboek 'Hoe organiseer ik een bijeenkomst' voor gemaakt. Daarin vind je ook meer informatie over het werken aan de publiciteit.

Als je een specifieke bijeenkomst of actie organiseert, kan het nuttig zijn om daar een apart communicatieplan voor te schrijven. Dat hoeft geen boekwerk te worden – je geeft aan wie wat wanneer doet. Zelfs het maken een checklist voorkomt dat je dingen over het hoofd ziet.

Welke middelen zet je in?

Je wilt als initiatief goed herkenbaar en bereikbaar zijn. Dus behalve een naam en een logo moet je in elk geval zorgen voor een website en een e-mailadres. Of je ook telefonisch bereikbaar wilt zijn, is afhankelijk van je eigen situatie. Ook sociale media zijn een prima manier om je omgeving te informeren en te inspireren. Het is echter alleen zinvol als je er zelf affiniteit mee hebt én er voldoende tijd in kunt investeren. En welk medium je ook inzet, altijd geldt dat je

er maar een deel van je publiek mee bereikt. Zorg wel dat je je communicatiekanalen goed op poten hebt, voordat je naar buiten gaat met je verhaal.

Hoe vertel je je verhaal?

Maak je verhaal vooral persoonlijk en dichtbij. Samen met buurtgenoten is immers een van de grote krachten van een coöperatie. Dus zorg dat je initiatief een 'gezicht' heeft, dat je schrijft als buurtgenoot voor buurtgenoten. Zoek juist naar de sociale binding – je buurt, de sportclub, de school van je kinderen. Houd het eenvoudig: je drukwerk ziet er netjes en verzorgd uit, maar niet gelikt en duur. Maak je boodschap niet te commercieel én toegankelijk: gebruik zo min mogelijk jargon en technische termen.

Houd leden en klanten regelmatig op de hoogte: vertel waar jullie mee bezig zijn en vier wat je bereikt hebt. Ook op die manier houd je het initiatief persoonlijk en houd je mensen betrokken.

Meer informatie en inspiratie over de communicatie:

Heel veel interessante suggesties en tips vind je in het communicatieplan van CALorie Energie, dat te vinden is op de site van HIER opgewekt:

<http://www.hieropgewekt.nl/kennis/communicatie/drie-soorten-communicatie-tips-van-calorie>

HIER opgewekt wijdt daarnaast een speciaal dossier aan het vinden van vrijwilligers en het werken met vrijwilligers:

<http://www.hieropgewekt.nl/dossiers/214/ledenwerving-en-ledenaanbod>

Van andere initiatieven hebben we mailings, flyerteksten en persberichten verzameld ter inspiratie.

Meer informatie

In opdracht van AgentschapNL heeft HIERopgewekt een uitgebreide gereedschapskist samengesteld en online gezet.

<http://www.hieropgewekt.nl/actueel/naar-een-gereedschapskist-voor-lokale-duurzame-energie-initiatieven>

Hier vind je heel veel tips en informatie over alle aspecten die spelen bij de oprichting van een coöperatie:

[Starten: 7 facetten voor succes](#)

[Rechtsvormen en statuten](#)

[Het bedrijfsmodel](#)

[Marketing en klantenwerving](#)

[Werven van leden en werken met vrijwilligers](#)

[Bedrijven als klant](#)

[Contracten met dienstenleveranciers](#)

[Collectieve inkoop zonnepanelen](#)

[Zon op scholen](#)

[Grondgebonden zonneparken](#)

[Zon voor verenigingen van eigenaren](#)

[Zon op corporatiedaken](#)

[Mogelijkheden voor windprojecten](#)

[Energiebesparing](#)

Ook het Amsterdamse initiatief Wij krijgen kippen heeft heel veel nuttige informatie gedeeld via hun eigen website:

<http://www.wijkrijgenkippen.nl/bibliotheek/opzetten-lokaal-duurzaam-energie-bedrijf/>

Natuurlijk kun je ook inspiratie opdoen via de websites van andere coöperaties.

- de initiatieven van Zon op Nederland: <http://www.zonopnederland.nl/lokale/initiatieven.aspx>
- Calorie: <http://www.calorieenergie.nl>
- Lochem Energie: <http://www.lochemenergie.net>
- Breda Duursaam: <http://www.bredaduursaam.nl>
- DeA: <https://www.de-a.nl>
- Energie U: <http://www.energie-u.nl>
- Zuiderlicht: <http://www.zuiderlicht.nu>