

Deze flyer is €10,- waard



ENERGIE HULP

Gratis hulp bij besparen



Nationaal Isolatie Programma Dordrecht

**Communicatiestrategie
Pilot de Staart**



Buro Haai

Microlab

Aert van Nesstraat 45

3012 CA, Rotterdam

info@burohaai.nl

Rapportage NIP Communicatiestrategie

Lonneke Ziemerink

Lonneke@burohaai.nl

Juli 2024

© Het auteursrecht op dit rapport ligt bij Buro Haai. Het is toegestaan om delen van deze publicatie onder vermelding van de naam van de auteur en bron te gebruiken voor niet-commerciële doeleinden. Voor elk ander gebruik moet toestemming worden gevraagd aan Buro Haai.

Samenvatting (wordt aangepast na afronden pilot)

Het Nationaal Isolatieprogramma (NIP) is een initiatief van de Nederlandse overheid om slecht geïsoleerde woningen energiezuiniger te maken. Het programma heeft als doel om de energierekening van huishoudens te verlagen en de CO₂-uitstoot te verminderen. Zo wil de overheid de verduurzaming van de gebouwde omgeving versnellen en bijdragen aan de realisatie van de klimaatdoelen.

Met het huidige stimuleringsbeleid voor isolatie worden relatief veel kapitaalkrachtige woning-eigenaren bereikt. De doelgroep die deze middelen het hardst nodig heeft wordt minder tot niet bereikt. Binnen het NIP is meer ruimte om de doelgroep dankzij onder andere financiële prikkels en ontzorging wel te bereiken.

Het gewenste doel van deze communicatiestrategie is dat een huishouden één of meerdere isolatiemaatregelen doorvoert in zijn/haar/die woning. De communicatiestrategie wordt eerst getoetst in een pilot op de Staart. Waaruit vervolgens een aanpak per wijk zal vloeien. Om de doelgroep daadwerkelijk te activeren is allereerst een analyse op het vraagstuk uitgevoerd, gevolgd door een stakeholdersanalyse om de belangrijkste belanghebbende partijen in kaart te brengen.

Vervolgens hebben we de doelgroep voor de pilot onder de loep genomen. Om de doelgroep aan te spreken kiezen we voor een 'gele' aanpak. Dit houdt in dat we de doelgroep aanspreken vanuit groepsgevoel. Kernwaarden hierbij zijn: samen en in harmonie, meedenken en een persoonlijke en 'gezellige' aanpak. We maken het makkelijk en behapbaar en nemen de tijd om het proces uit te leggen.

Voor de communicatiestrategie maken we gebruik van commitment & consistency, social proof en rolmodellen. Omdat we als mens de neiging hebben om dingen af te maken waar we aan begonnen zijn laat we inwoners eerst een kleine stap zetten. Omdat we van nature consistent willen zijn, kunnen we inwoners vervolgens makkelijker motiveren een vervolgstap te zetten. Iedere stap maken we voor zover dit mogelijk is zichtbaar voor diegene die deelnemen en hun buurtbewoners. Dit doen we om commitment bij de groep die de eerste stap heeft gezet vast te houden. En bij buurtbewoners doen we dit om een aanjager te creëren.

Om de persoonlijke aanpak kracht bij te zetten maken we gebruik van rolmodellen. Mensen die op ons lijken, zoals burens, vinden we sympathieker en betrouwbaarder dan een gemeente. Ook neemt het twijfel weg: als de burens het doen, dan is het misschien ook wel iets voor ons. We gebruiken de pilot dan ook om persoonlijke beelden en verhalen te verzamelen. Deze gebruiken we in het vervolgtraject.

Een persoonlijke afzender die de doelgroep kan vertrouwen is belangrijk. Daarom ontzorgt de Dordtse welzijnsorganisatie: De Energiehulp binnen de gehele pilot de deelnemende huishoudens. De Energiehulp is in de afgelopen twee jaar uitgegroeid tot een zeer betrouwbaar merk waarbij de medewerkers letterlijk en figuurlijk het gezicht zijn van het merk. Daarnaast sluiten de kernwaarden die we in de doelgroepanalyse hebben vastgesteld vrijwel naadloos aan bij de Energiehulp.

Voor de pilot is een bewonersreis met vijf verschillende fases opgesteld. Voor iedere fase zijn acties en contactmomenten uitgewerkt om het uitstappercentage zo laag mogelijk te houden. Maar ook om gemotiveerde inwoners op ieder willekeurig moment te laten instappen. Daarnaast is een overzichtelijk stappenplan opgesteld om de doelgroep stap voor stap mee te nemen in het verduurzamingstraject. Inwoners kunnen bij iedere stap in het proces bij de Energiehulp terecht voor vragen en advies.

Inhoudsopgave

Samenvatting	3
1. Inleiding	5
2. Werkwijze	6
2.1 Breincommunicatie	
2.2 CASI en Factor C	
3. Analyse	7
3.1 Aanleiding	
3.2 Resultaat eerste tranche NIP	
3.3 Doelgroep	
3.4 Gewenst gedrag	
3.5 Beleidsinstrumenten	
3.6 Rol communicatie	
3.7 Fases	
4. Omgeving	10
4.1 Actoren in beeld gebracht	
4.2 Krachtenveld bepalen & Ringen van invloed	
4.3 Samenvatting	
5. Doelgroepanalyse	14
5.1 Doelgroep(en)	
5.2 Gedragsbepalers	
5.3 Gedragsdoel	
6. Strategiebepaling	17
7. Aanpak	18
Bronnen	
Bijlage	

1. Inleiding

Klimaatneutraal

Nederland wil klimaatneutraal zijn in 2050. Dit betekent dat iedereen in Nederland dan alleen nog maar duurzame energie gebruikt. De gemeente Dordrecht heeft de ambitie om dit al in 2040 te zijn. Een van de opgaven om dit te bereiken is het versnelt uitfasen van de slechtste energielabels.

In Dordrecht zijn ongeveer 16.750 woningen met een laag energielabel (D, E, F of G). Woningen met een laag energielabel zijn slecht geïsoleerd (dak, spouw en vloer) en hebben vaak nog enkel glas. Deze woningen treffen we vooral aan in de wijken en buurten met een oude woningvoorraad (vooorlogs of jaren 50-60): Crabbehof, Wielwijk, Oud-Nieuw Krispijn, het Reeland, Noordflank en de Staart.

Slecht-geïsoleerde woningen verbruiken meer energie dan nodig en stoten daardoor indirect meer CO₂ uit. In hun huidige staat voldoen deze woningen niet aan de standaard en de eisen om over te stappen van het gas op een warmte-alternatief, terwijl dat wel is waar Dordrecht als stad naartoe wil. Ook bieden deze woningen weinig comfort, hebben de bewoners meer geluidsoverlast en zorgen ze, in de huidige energiecrisis, voor een hoge energierekening voor de bewoners. De uitdaging binnen de Lokale Isolatieaanpak (LIP) is om te zorgen dat deze woningen beter geïsoleerd worden zodat ze minder energie verbruiken en tot minder CO₂-uitstoot leiden.

In deze rapportage beschrijven we hoe we inwoners van koopwoningen gaan activeren om aan de slag gaan met isoleren. Hierbij maken we gebruik van een lokale aanpak met gelden van het Nationaal Isolatieprogramma (NIP). Allereerst ontwikkelen we een activeringscampagne voor een Pilot op de Staart. Daarnaast stellen we een communicatiestrategie en plan van aanpak op voor de drie focuswijken Crabbehof, Wielwijk en De Staart.

Sociaal klimaatbeleid

Een van de uitgangspunten van het NIP is dat deze sociaal moet zijn. Klimaat- en isolatiebeleid mag kwetsbare huishoudens met een laag inkomen niet nog verder op achterstand zetten. Energiearmoede en gezondheidsschade door slecht geïsoleerde woningen zijn immers nu al een groot probleem.

Het isoleren van de woning lukt bij deze huishoudens vaak niet omdat er bijvoorbeeld geen spaargeld is, geen of moeilijk toegang tot financiering en de risico's van een lening te groot worden geacht. Daarnaast beschikken veel energiearme huishoudens vaak niet over de juiste informatie, vaardigheden of middelen om gebruik te maken van beschikbare subsidies en regelingen. Het bieden van maatwerk binnen deze strategie voor de meest kwetsbare huishoudens is daarom belangrijk.

2. Werkwijze

2.1 Breincommunicatie

In dit rapport nemen we een kijkje in het brein van de doelgroep. Als je weet wat jouw doelgroep echt drijft en motiveert, dan kun je daar met communicatie gericht op inspelen. In verschillende sessies gaan we met experts aan de slag om de doelgroep beter te leren kennen. Het doel: een campagnestrategie die naadloos aansluit op de belevingswereld van de verschillende doelgroepen.

Om daadwerkelijk positieve impact te maken wordt in de campagne gebruik gemaakt van diverse gedragsmechanismen. Dit is belangrijk omdat communicatiedoelstellingen vaak enkel gericht zijn op het veranderen van kennis, houding en gedrag. Maar als je gedrag wilt veranderen, zijn kennis en houding over een onderwerp alleen niet voldoende. Er is een kloof tussen iets weten, het willen en het ook daadwerkelijk doen. Daarom bepalen we per doelgroep de belangrijkste gedragsbepalers en ontwikkelen we vanuit hier een wetenschappelijk onderbouwde gedragsstrategie.

2.2 Factor C en CASI

Factor C

Allereerst gaan we aan de slag met Factor C. Deze methode is een fijn hulpmiddel om strategisch aan de slag te gaan met communicatie. De methode bestaat uit vijf pijlers. In meerdere pijlers komt het perspectief van stakeholders nadrukkelijk terug. Dankzij het doorlopen van Factor C krijgen we een goed beeld van alle interne en externe factoren en weten we goed hoe we hier met communicatie op in kunnen spelen. De methode is bij uitstek geschikt voor projecten en programma's waar omgevingsgericht of opgavegericht gewerkt wordt.

Meer informatie over Factor C: communicatierijk.nl/vakkennis/factor-c.

CASI

Om de doelgroep daadwerkelijk te laten deelnemen aan de energietransitie maken we gebruik van CASI (Communicatie Activatie Strategie Instrument). CASI past wetenschappelijke inzichten over gedrag toe in communicatie. Het doorlopen van CASI zorgt voor onderbouwde keuzes en draagvlak in een organisatie. Meer informatie over CASI is hier te vinden: communicatierijk.nl/vakkennis/casi

Er is voor een combinatie van deze twee methoden gekozen omdat we te maken hebben met een complexe opgave. CASI zet sterk in op gedragsverandering. Inwoners doen nu A, maar je wilt dat ze B gaan doen (verduurzamen). Er is binnen CASI echter beperkte aandacht voor de omgeving. Dit komt in Factor C wel uitgebreid aan bod. Door de methoden te combineren zorgen we niet alleen voor een goed onderbouwd project. Ook hebben we oog voor relevante stakeholders.

3. Analyse

We brengen allereerst het vraagstuk in kaart. Wat is het beoogde doel en wat is nodig om dit te realiseren? Tenslotte bepalen we de rol van communicatie en delen we het proces in fases in.

3.1 Aanleiding en probleemstelling

Het Nationaal Isolatieprogramma (NIP) is een initiatief van de Nederlandse overheid om slecht geïsoleerde woningen energiezuiniger te maken door middel van isolatie. Het programma heeft als doel om de energierekening van huishoudens te verlagen en de CO₂-uitstoot te verminderen. Zo wil de overheid de verduurzaming van de gebouwde omgeving versnellen en bijdragen aan de realisatie van de klimaatdoelen.

Met het huidige stimuleringsbeleid voor isolatie worden relatief veel kapitaalkrachtige woning-eigenaren bereikt. De doelgroep die deze middelen het hardst nodig heeft worden minder tot niet bereikt. Dit heeft er mee te maken dat er binnen deze regelingen vaak onvoldoende rekening wordt gehouden met de doelgroep en de problematiek waar deze zich in bevindt. Binnen het NIP is meer ruimte om hier aandacht aan te besteden en komen subsidies beschikbaar die enkel zijn voor de huishoudens die zelf beperkte financiële middelen hebben.

Sociaal inclusieve energietransitie

Dit sluit aan bij de ambitie van Dordrecht. In het coalitieakkoord heeft het college belangrijke randvoorwaarden gesteld om te zorgen dat iedereen in de stad mee kan in de transitie naar energieneutraal. Het college wil binnen het NIP inzetten op communicatie en laagdrempelige ondersteuning bij het nemen van energiebesparende maatregelen, en op financiële ondersteuning voor inwoners die weinig geld hebben om maatregelen te treffen en worden geconfronteerd met een hoge energierekening.

Dit is belangrijk want ongelijke toegang tot duurzame technologieën kan de sociale ongelijkheid vergroten. Huishoudens die niet kunnen investeren in duurzame energietechnologieën krijgen te maken met oplopende energiekosten. Deze huishoudens blijven namelijk afhankelijk van fossiele brandstoffen die steeds zwaarder belast worden om huishoudens te stimuleren over te stappen op duurzame energie (Straver & Mulder, 2021).

Kwetsbare huishoudens

Naast een grote groep inwoners die maandelijks wel rondkomen, maar te weinig geld over hebben om te investeren. Hebben we ook te maken met een kleinere groep die daadwerkelijk leeft in energiearmoede. Energiearmoede staat niet op zichzelf. Volgens Straver & Mulder (2021) is energiearmoede vaak onderdeel van een vicieuze cirkel van financiële problemen en lichamelijke en geestelijke gezondheidsklachten. Deze gezinnen hebben niet alleen energiearmoede, maar bevinden zich in multi-problematiek.

3.2 Resultaat NIP eerste tranche

Voor de eerste tranche van het NIP is een duidelijk resultaat opgesteld. Vóór 31 december 2026 is er bij 1520 grondgebonden (D)EFG-label-woningen in Dordrecht minimaal één extra bouwdeel geïsoleerd ten opzichte van november 2023. Dit betekent dat óf het dak is geïsoleerd, óf de buitenmuren zijn geïsoleerd, óf de vloeren zijn geïsoleerd, óf er is dubbele beglazing aangebracht.

Voor bovenstaand resultaat wordt in deze rapportage een communicatiestrategie ontwikkeld. We gaan inwoners activeren tenminste één bouwdeel te isoleren. We stellen per wijkaanpak een activeringscampagne en klantreis op. In deze klantreis geven we de contactmomenten met de bewoners, gemeente en partners weer. Ook brengen we in kaart wat de afhaakmomenten zijn. Per stap in de klantreis bepalen we welke middelen je op welk moment wilt inzetten.

Na het behalen van bovenstaand resultaat zijn we niet klaar. Naast potentiële nieuwe tranches is de energietransitie een proces met een lange adem. Zoals ook staat beschreven in de doelstellingen van het programma Energiebesparing. We willen de doelgroep(en) aan ons binden en hun vertrouwen winnen. We motiveren inwoners om te verduurzamen en maken beloften waar zodat ze gemotiveerd zijn om ook vervolgstappen te zetten naar een aardgasvrije toekomst. Hier wordt binnen deze communicatiestrategie naartoe gewerkt.

Het project is afgebakend op vier elementen; energielabel, wijk, doelgroep en WOZ waarde. De afbakening komt uit de kaders van de NIP-regeling en de eigen overwegingen van de gemeente.

3.3 Doelgroep

We richten ons op bewoners van koopwoningen.

Bedrijven, gemeentelijk vastgoed, monumenten en (ver)huurders vallen buiten de scope van dit project. De bewoners waar we ons op richten worden onderverdeeld in drie groepen waarop we ons aanbod en aanpak op afstemmen:

- **Doelgroep 1 ('energiearmoede'):** DEFG-label + WOZ $\leq$ €308.000,- + energietoeslag, schuldhulpverlening, schuldsaneringsregeling of schuldsanering. Deze mensen hebben recht op de hoogste subsidie voor de isolatie van een of meerdere bouwdelen en de grootste mate van ontzorging.
- **Doelgroep 2 ('steuntje-in-de-rug'):** DEFG-label + WOZ $\leq$ €308.000,-. Deze doelgroep ontvangt een iets lagere subsidie voor de isolatie van een of meerdere bouwdelen en een iets minder intensief ontzorgingstraject.
- **Doelgroep 3 ('eigen-initiatief'):** DEFG-label + WOZ $>$ €308.000,-. Deze doelgroep ontvangt geen subsidie maar kan wel terecht voor advies en ontzorging op de aspecten waar dat nodig blijkt.

De doelgroep wordt uitgebreid beschreven in hoofdstuk 5: doelgroepanalyse

3.4 Gedragsdoel

Een inwoner gaat door verschillende fasen voordat deze het gewenste gedrag vertoont. Het gewenste gedrag voor dit project is als volgt geformuleerd:

Een huishouden voert één of meerdere isolatiemaatregelen door in zijn/haar/die woning.

We hebben de fasen die een bewoner idealiter voor dit project doorloopt in kaart gebracht op de volgende pagina.

- Weten:** De doelgroep begrijpt het nut en de noodzaak om te verduurzamen. Het is hierbij essentieel om de informatievoorziening op de behoeften van de doelgroep af te stemmen.
- Willen:** Het is van belang dat de doelgroep gemotiveerd is om te verduurzamen. Het is daarom belangrijk dat ze bekend zijn met de voordelen van verduurzamen. De financiële prikkel vanuit de gemeente kan hierbij ook een rol spelen.
- Kunnen:** De doelgroep moet de vaardigheden bezitten om het nieuwe gedrag te kunnen vertonen. Belangrijk aspect hierbij is de ontzorging die de gemeente in verschillende mate per doelgroep aanbiedt.
- Doen:** De doelgroep is gemotiveerd om een besparingsmaatregel door te voeren in de woning. Bij deze fase is het vooral belangrijk om te laten zien dat je de doelgroep steunt en waardering uitspreekt.

Om gedrag te veranderen is er meer nodig dan bovenstaande factoren in kaart te brengen. Er is een kloof tussen iets weten, het willen en het ook daadwerkelijk doen. Dit heeft meerdere redenen. Allereerst zijn mensen irrationeel. We laten ons vaker leiden door emoties, gewoonten en anderen in onze omgeving dan door een puur rationele afweging van kosten en baten. Daarnaast nemen we veel van onze beslissingen onbewust: het grootste deel van ons gedrag gaat op de automatische piloot. Pas als mensen erg betrokken zijn bij een onderwerp, staan ze open voor informatie en denken ze beter na over wat ze doen.

Tenslotte zijn wij mensen kuddedieren. We willen erbij horen en daarom kijken we snel naar anderen als we niet goed weten wat we moeten doen. Wat anderen doen en vinden, kan daarom een zeer grote invloed hebben op ons gedrag. In hoofdstuk vijf duiken we in het hoofd van onze doelgroep en gaan we kijken met welke gedragsmechanismen we het gedrag positief kunnen beïnvloeden.

3.5 Beleidsinstrumenten

Op het doel te realiseren kunnen we inwoners het volgende aanbieden: we zetten allereerst een advies- en ontzorgingstraject op. Om de doelgroep te motiveren hun woning te verduurzamen bieden we daarnaast de meest kwetsbare doelgroepen een financiële prikkel aan. De hoogte van de financiële vergoedingen liggen (grotendeels) vast:

- Doelgroep A:** Vergoeding van +/- 4.000,- en veel ontzorging
Doelgroep B: Vergoeding van +/- 2.000,- en beetje ontzorging
Doelgroep C: Geen vergoeding, wel mogelijk om gebruik te maken van inkoopvoordelen en adviestraject.

Doe-het-zelf aanpak

Tevens is er nog een vierde lijn. De 'doe-het-zelf'-aanpak. Inwoners kunnen een voucher aanvragen voor 1.000,- voor verbouwingsmaterialen. Met als doel dat inwoners zelf een verduurzamingsmaatregel doorvoeren. Deze maatregel wordt aangeboden aan doelgroep A en B. En loopt naast dit project.

Onderbouwing financiële prikkel

Door bepaald gedrag financieel aantrekkelijk te maken en ander gedrag financieel onaantrekkelijk, kun je aanmoedigen dat bedrijven, burgers of maatschappelijke organisaties hun gedrag aanpassen. Financiële prikkels werken goed wanneer de doelgroep gevoelig is voor prijsveranderingen (Financiële Prikkel | Kenniscentrum Voor Beleid en Regelgeving, z.d.). Dat is een grote waarschijnlijkheid bij een gedeelte van de te bereiken doelgroep. Let wel: financiële prikkels zijn formele beleidsinstrumenten, waarbij de overheid kiest voor een relatief grote mate van dwang. De overheid stelt zich niet op hetzelfde niveau als de te beïnvloeden doelgroep, maar daarboven. In de uitwerking is het daarom heel belangrijk om naast de burger te staan en vertrouwen te scheppen.

Onderbouwing ontzorging

Onderzoek (De Vries & Kooger, 2020) laat zien dat een belangrijke psychologische belemmering voor het nemen van groene maatregelen is opzien tegen het 'gedoe'. Inwoners willen graag ontzorgt worden. Het onderzoek geeft een aantal duidelijk tips hoe gemeenten hieraan kunnen bijdragen. Deze zijn in bijlage 2 te lezen.

Vrijwel tijdens het afronden van dit project werd het onderzoek van Aartsma et al. (2020) ontdekt. Het onderzoek laat zien welke behoeften eigenaar-bewoners hebben m.b.t. ontzorging in de energietransitie aan de hand van 4 leefstijlen uit het BSR leefstijlen model. De uitkomsten van het onderzoek bevestigen grotendeels onze uitkomsten. Een aantal belangrijke facetten die uit dit onderzoek komen worden hieronder beschreven. Het laatste punt kan ook binnen dit project nog beter worden uitgewerkt.

Behoeften m.b.t. de energietransitie verschillende per leefstijl. Er zijn wel overkoepelende aspecten te benoemen. Niet alle bewonersbehoeften worden op dit moment (passend) vervuld door bestaande ontzorgingsinitiatieven. Bestaande ontzorgingsinitiatieven bieden vrijwel nooit alle stappen in een bewoners reis aan. Omdat bewoners de stap tussen de verschillende fasen zelfstandig moeten overbruggen, vallen er onnodig veel mensen vroegtijdig uit de bewonersreis. Het bestaande ontzorgingsaanbod biedt vaak individuele maatregelen, waarbij niet of onvoldoende rekening wordt gehouden met het energetische einddoel. Van volledig energieneutraal.

3.6 Rol communicatie

Communicatie heeft binnen dit project een centrale rol. Het is heel belangrijk dat communicatie goed wordt afgestemd op de doelgroep. Vanuit een afzender die door alle inwoners vertrouwd wordt. Dit is waarschijnlijk niet in alle gevallen de gemeente zelf.

De doelgroep is niet in maar 1 leefstijl of kleur te vangen. Voor een effectieve aanpak is het daarom belangrijk om meerdere communicatiestrategieën uit te werken. Bijvoorbeeld op wijk of buurniveau. We gaan gebruik maken van profielen die gemotiveerd zijn om mee te doen en als ambassadeur kunnen dienen.

3.7 Fases

Het project bestaat uit drie verschillende deelprojecten:

- **Pilot op de Staart** (looptijd: mei-aug)
- **Doe-Het-Zelf-Aanpak** (start: mei)
- **Wijkaanpak** (Crabbefhof, Wielwijk, De Staart) (start: na de zomer)

We gebruiken de input van de Pilot voor de Wijkaanpak die later dit jaar gaat starten. De Doe-Het-Zelf-Aanpak loopt door deze twee deelprojecten heen. Afstemming binnen deze projecten vindt op reguliere basis plaats.

4. Omgeving

Tijdens een eerste stakeholdersanalyse hebben we de belangrijkste belanghebbende partijen in kaart gebracht. Vervolgens hebben we met een krachtenveld analyse bekeken wie de machtige spelers zijn en hoe zij in het traject staan. Met het invullen van de ringen van invloed hebben we de invloed van partijen in ons netwerk op de ontwikkeling van het project bepaald.

4.1 Actoren in beeld gebracht

Het doel van deze analyse is om de actoren van NIP Dordrecht in kaart te brengen.

Actoren

We hebben te maken met zowel organisaties, personen als systemen. Dit noemen we in dit hoofdstuk actoren. Een actor kan een persoon zijn, maar ook een bedrijf, organisatie of een systeem. Een actor hoeft dus niet per definitie menselijk te zijn. Denk bijvoorbeeld aan wetgeving.

We willen weten wie deze actoren zijn. Of ze positief of negatief tegenover het project staan. En welke mate van invloed ze hebben. We hebben vanuit verschillende invalshoeken naar deze actoren gekeken: Buiten Dordrecht, Dordrecht breed, Wijkniveau, Doelgroep en Media.

Op buurtniveau zien we dat we kennis missen. We pakken dit met de wijkmanagers van de desbetreffende wijken op. Zodat de stakeholdersanalyse is bijgewerkt voordat dit document is afgerond.

De uitwerking van dit hoofdstuk is via het bijgevoegde excel te bekijken. In alinea 4.2 een uitleg van de gebruikte modellen en hoe het excel te lezen. In alinea 4.3 een beknopte samenvatting per invalshoek.

4.2 Krachtenveldanalyse en ringen van invloed

Krachtenveldanalyse

Met de krachtenveldanalyse hebben we van iedere actor bepaald welke mate van invloed deze heeft. Daarnaast hebben we beoordeeld hoe iedere actor ten opzichte van het project staat. In het excel zie je dit als volgt terug:

++ redelijk machtig + relatief machtig - Niet machtig	Groen = positief Oranje = neutraal/passief Rood = negatief Zwart = onbekend
---	--

Ringen van invloed

Welke invloed de actoren hebben op de ontwikkeling van het project, hebben we bepaald met de 'Ringen van Invloed'. Wil een actor meedenken of meewerken, of kunnen ze zelfs meebeslissen? Of is het voldoende dat ze geïnformeerd blijven en dus meeweten wat er speelt? Welke rol een actor feitelijk heeft, welke rol hij zou willen en welke rol hij wenselijk vindt, zijn drie verschillende analyses. We hebben deze analyse uitgewerkt vanuit het inzicht welke rol een actor feitelijk heeft. We hebben iedere actor ingedeeld in een kwadrant:

- **Beslissers** – kunnen de 'stekker' eruit trekken
- **Beïnvloeders, georganiseerden, opinieleiders** – oefenen invloed uit op beslissers
- **Uitvoerders, toeleveranciers, ondersteuners** – dragen bij aan
- **Gebruikers** – ondervinden de gevolgen van.

Vervolgens hebben we hun rol bepaald:

- **Meebeslissen:** dit gaat over de actoren die niet zozeer vanuit hun formele rol ('bevoegd gezag') besliskracht hebben, maar vanuit hun doorslaggevende invloed op het project of in de uitvoering.
- **Meewerken:** hier komen de actoren die daadwerkelijk mee zullen werken aan het project.
- **Meedenken:** dit zijn de actoren waarvan het projectteam een bepaalde inhoudelijke inbreng wil krijgen.
- **Meeweten:** de actoren in deze cirkel spelen, althans in deze fase, geen actieve rol in het project, maar moeten wel op de hoogte gehouden worden, mogelijk omdat ze later een formele beslisser zijn.

4.3 Samenvatting

Per invalshoek een korte samenvatting:

Buiten Dordrecht

De actoren die we benoemd hebben buiten Dordrecht zijn overwegend positief. Dit zijn o.a. partijen die zich bezighouden met het onderwerp, wetgeving hebben bepaald, of een voordeel ondervinden vanwege het onderwerp. We hoeven op de korte termijn van deze partijen weinig weerstand te verwachten. De vorming van de nieuwe regering kan wel (negatieve) invloed hebben op het verloop van het project. De huidige formerende partijen zijn geen grote voorstander van ambitieuzer energie- en klimaatbeleid.

Dordrecht breed

Ook Dordrecht breed lijkt er voldoende draagvlak voor het project. Van een aantal actoren is nog niet bekend hoe ze erin staan. Het is aan te raden deze informatie wel op te halen. Zeker bij partijen die enige invloed hebben op het project. Daarnaast is het een mogelijkheid dat Drechtse Stroom niet positief tegenover het project staat. Omdat er wel een rol is weggelegd voor deze partij, is het belangrijk om snel om tafel te gaan met deze organisatie.

Wijk

We verwachten dat de actoren in de wijk overwegend positief tegenover het project staan. Deze actoren zijn in de regel niet heel machtig binnen Dordrecht maar kunnen wel van (grote) invloed zijn op de doelgroep van het NIP.

De wijkmanagers hebben de grootste invloed in de wijk. Ze kunnen het project op bepaalde vlakken beïnvloeden. Zonder draagvlak van wijkmanagers wordt het lastig(er) om een succesvolle wijk aanpak op poten te zetten. Je wilt daarom graag dat wijkmanagers meewerken aan het project.

Op wijkniveau hebben we daarnaast voornamelijk te maken met ondersteuners. Ze kunnen onder andere bijdragen aan het bereiken van de doelgroep. Het is daarom belangrijk dat ze op de hoogte zijn van de regeling en hier positief over zijn. Enige vorm van meedenken kan gewenst zijn bij de belangrijkste spelers in de wijk. Stem met de wijkmanagers af welke partijen ook kunnen en willen meedenken en welke partijen je enkel van informatie kunt voorzien.

Inwoners

Inwoners zijn onder te verdelen in NIP doelgroep en niet NIP doelgroep. We verwachten over het algemeen dat onder de NIP doelgroep geldt: hoe groter de financiële vergoeding en mate van ontzorging hoe positiever een inwoner tegenover de regeling staat. Deze NIP inwoners hebben veel macht. Zonder deelname van deze doelgroep geen succesvol project.

Inwoners die niet tot de NIP doelgroep behoren hebben in minder mate macht. Wat wel zorgt is dat ze negatief tegenover de regeling kunnen staan omdat ze hier geen gebruik van mogen maken en dat onterecht kunnen vinden. Een duidelijke informatievoorziening, Q&A en overzicht waar ze wel gebruik van kunnen maken is voor de niet-doelgroep belangrijk.

We adviseren om inwoners niet een grote rol te geven in de ontwikkeling van dit project. Wat je inwoners gaat bieden staat immers al vast. Hoe je dit gaat communiceren en hoe de ontzorging en activering er precies uit gaat zien is wel relevant om met inwoners te bespreken. Of dit ook al gaat lukken voor de pilot moeten we met elkaar bespreken maar voor de wijkaanpak wordt dit meegenomen in dit communicatietraject.

Media

De media, zowel lokaal als landelijk kan veel invloed hebben op het project. Zowel in positieve als negatieve zin. De landelijke media ligt grotendeels buiten de mate van invloed die we kunnen uitoefenen. Denk bijvoorbeeld over de berichtgeving rondom de salderingsregeling.

Op lokale media kunnen we wel enige mate van invloed uitoefenen. De contacten met de lokale media zijn goed, daarnaast kunnen we de regie in eigen handen proberen te houden door de media in een vroeg stadium al mee te nemen in het project. Zo kunnen we enigszins sturen wat er in de media over het project wordt gezegd.

Voor de witgoedregeling is gekozen om niet breed te gaan communiceren. Dit is goed gegaan. Voor de aankomende pilot adviseer is afgesproken om ook nog niet naar de media te communiceren. Eventuele vragen van media zijn met een goede Q&A te ondervangen. Een mediastrategie voor na de pilot wordt in dit strategiedocument meegenomen.

5. Doelgroepanalyse

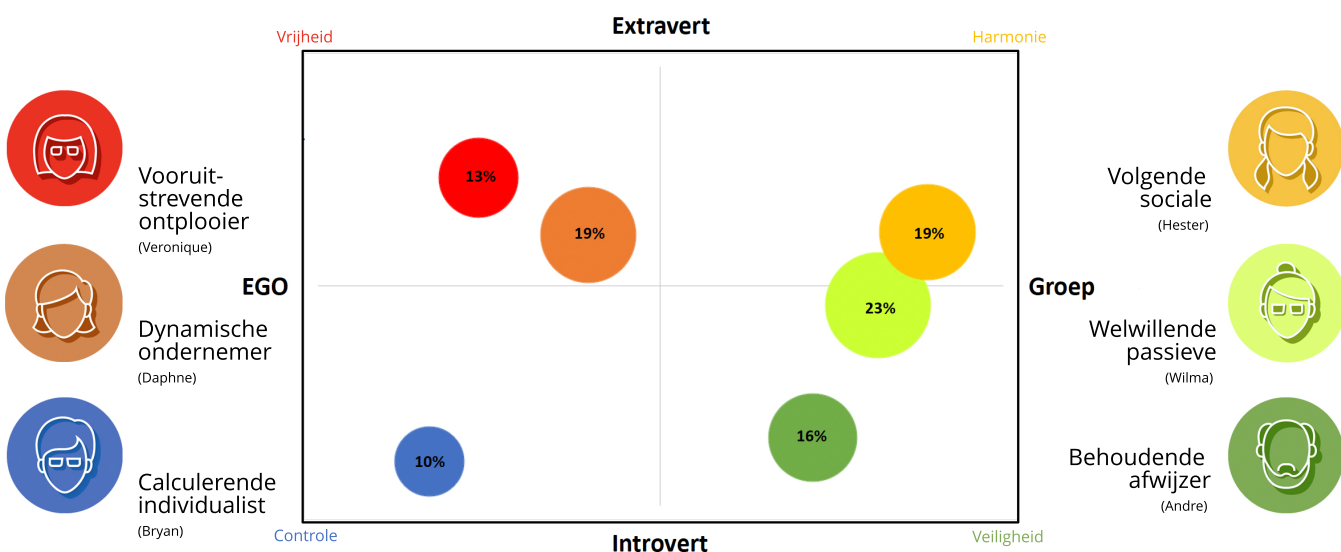
Voor een effectieve campagne is het belangrijk dat je de doelgroep kent, weet wat hen motiveert en drijft. Om meer inzicht te krijgen in de doelgroep maken we gebruik van het BSR Leefstijl-model. Het model onderscheidt zes leefstijlen die informatie verschaffen over hoe de doelgroep denkt over aardgasvrij en duurzame energieopwekking. Evenals wat hun informatiebehoefte en persoonlijke motieven zijn binnen dit thema.

5.1 Doelgroep(en)

Voor de Pilot op de Staart is in kaart gebracht welke profielen hier aanwezig zijn:

	Alblasstraat	Dongestraat	Vechtstraat
 Welwillende passieve (Wilma)	45%	12,5%	45%
 Volgende sociale (Hester)	15%	12,5%	30%
 Dynamische ondernemer (Daphne)	20%	37,7%	0%
 Behoudende afwijzer (Andre)	15%	18,8%	20%
 Vooruitstrevende ontplooiër (Veronique)	5%	18,8%	5%
 Calculerende individualist (Bryan)	0%	0%	0%
	20 woningen	16 woningen	20 woningen

Middels onderstaand tabel zie je waar de zes segmenten zich binnen het BSR-model bevinden:



De weergegeven procenten zijn landelijke percentages. De percentages in Dordrecht wijken maximaal 3% af.

De Welwillende passieve komt in deze pilot als dominant profiel terug. Gevolgd door de Volgende sociale en Dynamische ondernemer. Het is niet wenselijk om voor de pilot meerdere communicatiestrategieën uit te werken. Naast dat dit enorm arbeidsintensief is, is dit ook niet nodig omdat de profielen overlap hebben. We kiezen voor een 'gele' aanpak die past bij zowel de Welwillende Passieve als de Volgende Sociale. Ook de Dynamische ondernemer heeft 'gele' aspecten in zich die we in de aanpak benaderen. Een korte beschrijving per doelgroep:

De welwillende passieve is bij uitstek groepsgeoriënteerd.

De Welwillende Passieve is de ideale doelgroep voor deze pilot. De doelgroep wil wel, maar zou nog meer geholpen kunnen worden in de keuzes. Dit komt mede vanwege de (wat hogere) leeftijd, deze leeftijd is wel een aandachtspunt. Er is sprake van een verschil tussen houding en gedrag. Deze groep ziet het nut, voelt dat de tijd dringt en is ook bereid meer te betalen. Dit zie je echter niet terug in acties. Ook heeft dit type vaak al het idee energiezuinig genoeg te zijn.

De doelgroep is bereid meer te betalen voor aardgasvrij maken van de woning. Deze groep is een combinatie van 'geel en groen', maar dan positief ingesteld. De groep is formeler dan 'geel', persoonlijk is belangrijk maar wel op gepaste afstand. Wel samen, niet grootschalig.

Houding: positief.

De noodzaak van aardgasvrij is duidelijk voor deze doelgroep, dus de doelgroep vindt het een goed initiatief. Het wordt een uitdaging, maar de welwillende passieve heeft er vertrouwen in dat het gaat lukken.

De volgende sociale is mensgericht, doet dingen samen in harmonie

Woorden als klimaat en energietransitie zijn vage begrippen, een fijne wereld voor de (klein)kinderen spreek meer aan. Niet de energietransitie, maar de mens staat centraal. De volgende sociale maakt haar keuze op basis wat anderen willen en doen.

Dit segment is vaker een lager opgeleid middelbaar gezin met een goedkope koopwoning. Deze groep vindt de energietransitie onpraktisch, onduidelijk en heeft bovendien niet het geld. (Financiële) hulp vanuit de overheid is welkom en kan ervoor zorgen dat deze persoon positiever wordt ten opzichte van de energietransitie. Dynamische ondernemers zitten niet heel ver van deze doelgroep af en kunnen als inspiratie gebruikt worden.

Houding: ongeïnteresseerd.

Het is onpraktisch, onduidelijk en het gaat te snel.

De Dynamische ondernemer verduurzaamt graag op een praktische manier, het moet niet te veel tijd kosten

De dynamische ondernemer is voor deze pilot een bijzonder profiel. Over het algemeen gesproken is dit profiel vaak een goed verdienend jong gezin dat vaak al veel heeft gedaan m.b.t. de energietransitie (relatief weinig ouderen). Niet uit idealistische overwegingen, maar vooral praktisch (nieuwbouw woningen). We zullen bij deze woningen daarom waarschijnlijk te maken hebben met relatief veel startende kopers. Er is ook een kans dat deze huishoudens al hebben verduurzaamd.

De doelgroep is niet te vangen in maar één kleur. Ze worden niet gezien als extreem berekenend (blauw) of activistisch (rood) maar meer als modern en harmonieus. Het is daarom een goede voorbeeldgroep. Veel mensen zullen wel iets in deze groep herkennen. Als je de groep zou moeten kenmerken is dit dat ze zoeken naar uitdaging en dingen uitproberen. Ook gezelligheid staat centraal. De doelgroep heeft weinig tijd om diep in de materie te duiken en zelf te ondervinden welke mogelijkheden er zijn.

Houding: positief.

Het aardgasvrij maken van alle woningen zorgt volgens dit segment voor een gezondere en veiligere leefomgeving. De doelgroep vindt het dan ook een goed en vooruitstrevend initiatief.

5.2 Gedragsbepalers

CASI heeft negen gedragsbepalers geformuleerd. Deze zijn in bijlage 4 te lezen.

Met gedragsbepalers wordt achterhaald welke factoren het gedrag beïnvloeden en hoe mensen informatie over dit gedrag verwerken (ontvankelijkheid). Aan de hand van de barrières en motivaties om het gewenste gedrag te vertonen zijn de belangrijkste gedragsbepalers in kaart gebracht.

Sociale omgeving

	Mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag. Niet alleen personen die we kennen, maar ook instanties die we als autoriteit zien. Een organisatie zoals De Energiehulp kunnen we inzetten om de doelgroep te laten inzien dat ze meer kunnen doen.
	Deze doelgroep ademt groepsgevoel. Familie en vrienden zijn hierin het belangrijkste.
	Deze groep geeft aan informatie vooral te halen bij de sociale omgeving of een vertrouwde partij. De sociale omgeving inzetten als ambassadeur kan helpen om deze doelgroep te overtuigen. Daarnaast vindt deze groep het belangrijk om 'erbij te horen'. Een sociale norm in de omgeving kan daarom goed werken.

Kennis

	De doelgroep denkt al goed bezig te zijn, maar dit valt in de praktijk tegen. Maak dit met informatie inzichtelijk. De doelgroep is al wat ouder, kijk dus goed naar de kanalen die je inzet. En gebruik de aanspreekvorm u (als de wijvorm niet mogelijk is).
	De doelgroep mist kennis over het onderwerp, vanwege desinteresse. Wat is het precies en wat zijn de voordelen voor mij (en mijn omgeving)? Deze doelgroep wil geen hogere lasten dus benoem dat er financiële mogelijkheden zijn. Laat inzien dat het niet in een keer hoeft, dat ze de ruimte en tijd hebben.

Zelfbeeld

	De doelgroep heeft het beeld van zichzelf dat ze al veel doen, terwijl dit niet het geval is. Als we dit kunnen overbrengen (zonder met een vingertje te wijzen) in combinatie met de juiste kennis en een afzender die de doelgroep vertrouwt dan kan dit tot actie leiden.
	De doelgroep vindt het gewenste gedrag belangrijk. Wanneer gedrag in lijn ligt met ons zelfbeeld zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd. Dit kan je benadrukken door het zelfbeeld te versterken 'Doe mee, jij vindt verduurzamen toch ook belangrijk'.

6. Strategiebepaling

Kijkende naar de doelgroep dan zie je dat een persoonlijke aanpak werkt, met veel direct contact. Deze succesvolle elementen van een tijdrovende aanpak vertalen we binnen de pilot naar een schaalbare aanpak. We maken hiervoor gebruik van commitment & consistency, social proof en rolmodellen.

Commitment en consistency & social proof

We hebben als mens de neiging om dingen af te maken waar we aan begonnen zijn. In de Pilot laten we inwoners daarom eerst een kleine stap zetten. Omdat we van nature consistent willen zijn, kunnen we inwoners vervolgens makkelijker motiveren een vervolgstap te zetten. Wie A zegt, wil ook B doen.

Iedere stap maken we, voor zover dit mogelijk is, zichtbaar voor diegene die deelnemen en hun buurtbewoners. Dit doen we om commitment bij de groep die de eerste stap heeft gezet vast te houden. En bij buurtbewoners doen we dit om een aanjager te creëren (mijn buurman doet het, dus misschien is het ook iets voor mij).

Sociale bewijskracht door realistische rolmodellen

Om de persoonlijke aanpak kracht bij te zetten maken we gebruik van rolmodellen. Mensen die op ons lijken, zoals burens, vinden we sympathieker en betrouwbaarder dan een gemeente. Ook neemt het twijfel weg: als de burens het doen, dan is het misschien ook wel iets voor ons. We gebruiken de Pilot dan ook om persoonlijke beelden en verhalen te verzamelen. Deze gebruiken we in het vervolgtraject.

Een persoonlijke afzender die de doelgroep kan vertrouwen is belangrijk. Daarom is voor de pilot gekozen om het ontzorgingstraject door de Energiehulp te laten invullen. De Energiehulp is in de afgelopen twee jaar uitgegroeid tot een zeer betrouwbaar merk waarbij medewerkers letterlijk en figuurlijk het gezicht zijn van het merk. De Energiehulp biedt momenteel gratis huisbezoeken aan waarbij kleine energiebesparende maatregelen worden aangebracht. Daarnaast sluiten onderstaande communicatie factoren die aansluiten bij de doelgroep voor de pilot naadloos aan bij de aanpak van de Energiehulp.

Overkoepelende communicatie factoren:

Maak het makkelijk (en behapbaar) Voor de Dynamische ondernemer geldt dit vooral omdat deze weinig tijd heeft. Voor de Volgende Sociale omdat deze het nog niet (zo goed) weet. De Welwillende Passievolle heeft iets meer tijd nodig om het te begrijpen.	  
Maak het persoonlijk en hou het gezellig Gebruik voorbeelden van Welwillende Passievolle en Dynamische Ondernemers (Volgende Socialen kijken naar deze laatste groep) Maak het voor de Welwillende Passievolle niet te speels.	  
Samen en in harmonie Voor Welwillende Passievolle wel op gepaste afstand en niet te massaal. Ze zijn formeler en serieuzer dan de andere twee profielen.	  
Meedenken Ipv meeweten, meewerken of meebeslissen	  
Neem de tijd (voor een kop koffie) en leg het eenvoudig (nog een keer) uit.	

Communicatie-aanpak

Onderstaande aanpak sluit niet 100% aan bij alledrie de profielen, er zijn nuance verschillen. De volgende sociale wil bij voorkeur graag informeel aangesproken worden met beelden van veel vrolijke mensen. De Dynamische ondernemer geeft de voorkeur aan inspirerende en uitdagende teksten. We kiezen de aanpak voor de dominante doelgroep in de pilot. En houden er rekening mee dat de aanpak de andere doelgroep niet mag afstoten.

Tone of voice

Begrijpelijk, helder, eenvoudig met u aanspreken als wij-vorm niet mogelijk is.

Look & feel

Serius en officieel (dus gemeente duidelijke rol geven), maar ook wel met aansprekende beelden om de andere doelgroep ook te motiveren.

Communicatievoorkeur

Via brief, mail of krant.

7. aanpak

Voor de pilot hebben we een bewonersreis met verschillende fases opgesteld. Voor iedere fase zijn acties en contactmomenten uitgewerkt om het uitstappercentage zo laag mogelijk te houden en een vliegwielt te creëren voor buurtgenoten.

In- en uitstapmomenten

Het is voor gemotiveerde inwoners mogelijk om op ieder willekeurig moment in te stappen. Ze kunnen zich bijvoorbeeld inschrijven voor de informatieavond. Maar ook moet het voor inwoners gelijk mogelijk zijn om een huisbezoek grote maatregelen aan te vragen als zij voldoen aan de voorwaarden.

Ook zijn er mogelijk uitstapmomenten te bedenken. Bijvoorbeeld als een inwoner na een bezoek voor grote maatregelen toch besluit om de formulieren niet te tekenen. Deze momenten en risico's zijn in kaart gebracht en in de aanpak meegenomen om dit risico's zoveel als mogelijk te minimaliseren.

Op de volgende pagina is de bewonersreis in beeld gebracht.

Na afloop van de pilot evalueren we de bewonersreis en wordt hier de wijkaanpak op aangepast. De evaluatie en aanpak wordt vervolgens aangevuld aan deze rapportage.

Bewonersreis

Pilot de Staart

FASE 0: INSTRUMEN

Doelgroep enthousiasmeren om te hun woning te gaan verduurzamen



FASE 2: UITWERKING

Informeren en begeleiden van inwoner en hulp bieden bij financiering verkrijgen.

Persoonlijk voortgangsdashbord wordt aangemaakt

Enquete voor (niet) deelnemers

Risico: Aanpak/campagne niet effectief

Risico: inwoner raakt overweldigd

Risico: slechte ervaring met externe partij

Aannemer komt langs

Risico: AVG

Mail met advies

Risico: woning valt niet binnen scope

Risico: Achterstallig onderhoud

Risico: niet het juiste moment/ niet gemotiveerd

Risico: Pilot juiste tools (CRM) en info zijn niet beschikbaar

ENERGIEHULP HUISBEZOEK GROTE MAATREGELEN

Nieuwe brief alle inwoners (bedrag) (Gemeente)

Belafspreek Energiehulp

Offerte(s) van aannemer(s)

Risico: slechte ervaring met externe partij

Bezoek: opname grote maatregelen, overig (sociaal) advies en doorverwijzingen

Aanvullende optie: Extra huisbezoek EH kleine maatregelen en gedragstips

Herrinneringsbrief, je hebt je nog niet aangemeld voor huisbezoek

Mail na informatie-avond met link samenvatting en inschijfmogelijkheid

FASE 1: ONTWERP

Hoofddoel: kennis vergroten, inzichten geven en vertrouwen in het proces creëren

AFSPRAKEN ZIJN ROND

PvA gereed - akkoord offerte door gemeente en bewoner(s)

Inwoner ontvangt deurmat

Mail / brief We gaan aan de slag dit moet je weten

Risico: Inwoner is niet tevreden

Risico: meerwerk dat niet is begroot

Periodiek rapport per mail / brief

FASE 3: BOUW

Het algemene vertrouwen in de kwaliteit en de voordelen van de renovatie vergroten

Bord in tuin: 'Wij zijn hier gratis aan het verduurzamen'

Reminder al x aantal inwoners doen mee!

EINDE WERKZAAMHEDEN

Validatie rapport inclusief afrondend gesprek

& Vragenlijst

Inschrijven mailinglijst

Risico: Inwoner merkt geen verbetering / niet tevreden

FASE 4: INGEBRUIK & RAPPORTAGE

Monitoren maatregel en inwoner blijven informeren over mogelijke vervolgstappen

Bronnen

- Aartsma, Y., Klapwijk, A., Schutjens, D., & Van der Steen, L. (2020). Ontzorging van particuliere woningeigenaren: Bewonersbehoeften en bestaande ontzorgingsinitiatieven. In <https://www.squarewise.com>. Geraadpleegd op 12 juni 2024, van <https://www.squarewise.com/wp-content/uploads/2020/11/Ontzorging-van-particuliere-woningeigenaren-Squarewise-3-11-2020.pdf>
- De Vries, G., & Kooger, R. (2020). Groen en Gemak onder één dak: hoe ontzorg je bewoners bij het nemen van duurzame beslissingen in en om het huis? In TNO.nl (TNO 2020 P10568). Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO). Geraadpleegd op 10 mei 2024, van <https://projecten.topsectorenergie.nl/storage/app/uploads/public/613/604/040/613604040ae58050267403.pdf>
- Financiële prikkel | Kenniscentrum voor beleid en regelgeving. (z.d.). <https://www.kcbr.nl/beleid-en-regelgeving-ontwikkelen/beleidskompas/3-wat-zijn-opties-om-het-doel-te-realiseren/31-beleidsinstrumenten/financieel/financiele-prikkel>
- Gemeente Dordrecht (2024). Plan van aanpak NIP. Intern document.
- Straver, K., & Mulder, P. (z.d.). Energiearmoede en de energietransitie. <https://publications.tno.nl/publication/34637343/rOK4vd/TNO-2020-energiearmoede.pdf>
- TNO. (2021, april). Werken aan een inclusieve energietransitie. <https://www.zuid-holland.nl/publish/pages/27392/tno2021p10507energiearmoedezuid-holland.pdf>

Bijlage

Bijlage 1: Tips voor een ontzorgingstraject

GROEN GEMAK
in de GEMEENTE

Gemeentes spelen een belangrijke rol in het stimuleren van groene keuzes. Uit onderzoek zijn een aantal duidelijke tips naar voren gekomen.

ÉÉN LOKET

Bied bewoners één plek waar alle informatie te vinden is, zo mogelijk ook met één aanspreekpunt. Vanuit daar kunnen verschillende aanbieders en voordelen in kaart gebracht worden, voor een betrouwbare en passende oplossing.

ACTIEF AANBIEDEN

Identificeer natuurlijke momenten voor een duurzame aanpassing Een verhuizing, verbouwing of bijvoorbeeld een nieuwe keuken kunnen worden gecombineerd met verduurzaming van de woning. Maak het makkelijk om bij onderhoud van de woning gelijk te kijken naar bijvoorbeeld betere isolatie of het gebruik van duurzame energie.

POSITIEVE PRESTATIES

Zorg dat de bewoner echt voordelen ziet aan verduurzaming. Een comfortabelere woning of een lage energierekening kunnen een bewoner over halen groene investeringen te doen. Communiceer daarom duidelijk wat het mensen oplevert om bewoners sneller over de streep te krijgen.

BEGRENS BESLISSINGEN

Zorg dat de bewoner niet door teveel hoepels moet springen voordat hij kan beginnen met verduurzamen. Maak het eenvoudig om bijvoorbeeld een vergunning aan te vragen of om inzicht te krijgen in de verschillende subsidieregelingen.

DUIDELIJKE DOMEINEN

Er is een belangrijk verschil tussen energiebesparing, energietransitie (duurzame energie) en klimaatadaptatie. Afgezien van energiebesparing, zijn de overige twee thema's relatief onbekend bij bewoners, terwijl ook verduurzaming van energie en vergroening van tuinen helpt bij het verduurzamen van de gebouwde omgeving. Maak duidelijk wat het verschil is en benadruk handelingsperspectieven voor bewoners.

**BETROUWBAAR,
FLEXIBEL & TRANSPARANT**



Ondernemers spelen een belangrijke rol in het stimuleren van groene keuzes. Uit onderzoek zijn een aantal duidelijke tips naar voren gekomen.

GEMAKKELIJK GROEN ONDERNEMEN

HERKEN DE VERVELENDE KLUS

Bewoners willen meer ontzorgd worden bij het nemen van duurzame maatregelen, maar verschillen in waar ze hulp bij willen. Sjouwen, schoonmaken, stroomkabels leggen, voor sommigen een fluitje van een cent, voor anderen vervelende klussen. Biedt bewoners de optie om aan te geven welke klussen ze graag uit handen geven en wat ze zelf kunnen doen.

SNEL EN MAKKELIJK

Bewoners hebben het al druk genoeg zonder na te moeten denken over duurzame maatregelen en de uitvoering daarvan. Beperk het aantal afspraken, kom snel tot een duidelijk plan en wijs één contactpersoon aan voor het hele proces.

QUICKSCAN VAN DE WONING

Geef een advies op maat en doe een globale woningscan om de klant inzicht te geven in de specifieke mogelijkheden voor het huis. Zo is vooraf gelijk duidelijk wat het op kan leveren.



BETROUWBAAR, FLEXIBEL & TRANSPARANT

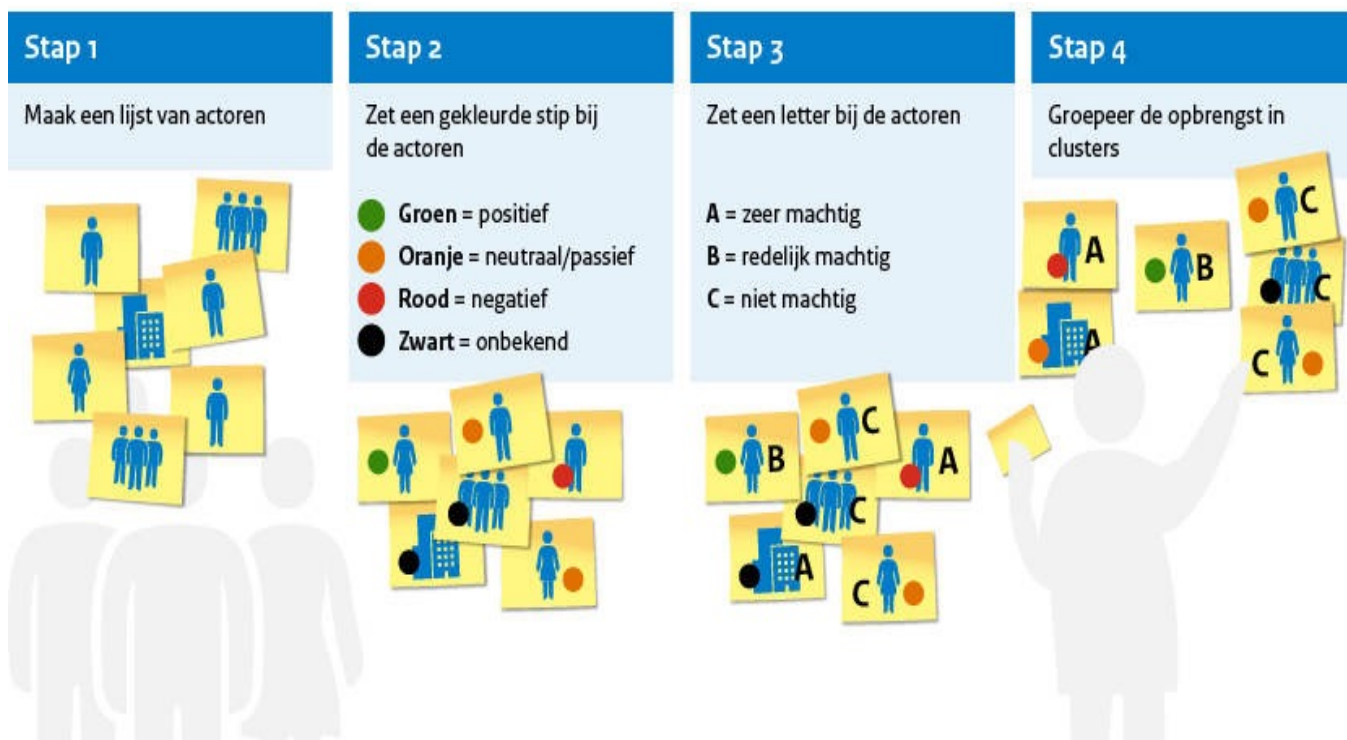
Maak een zo compleet mogelijk plan, waarin iedere stap duidelijk is uitgelicht. Zo kan de klant eenvoudig aanpassingen doen aan het plan en is er helderheid als het onverwacht aangepast moet worden.



BIED EEN COMBI-DEAL

Maak het aantrekkelijk om een heel pakket af te nemen. Als de hijskraan toch al staat, kan naast de dakkapel ook de zonnecel worden opgetakeld. Maak inzichtelijk dat dit korting oplevert, of dat er vele opties zijn om ook de kleine klusjes zoals opruimen en schoonmaken meegenomen kunnen worden.

Bijlage 2: Krachtenveld analyse



Wat betekent de uitkomst?

Veel groene A's?

Dat is mooi. Er zijn machtige partijen die mee zullen werken, veel ambassadeurs, er is weinig tegenstand te verwachten. Met voorlichting en het maken van werkafspraken met actoren in een projectmatige aanpak kun je veel bereiken.

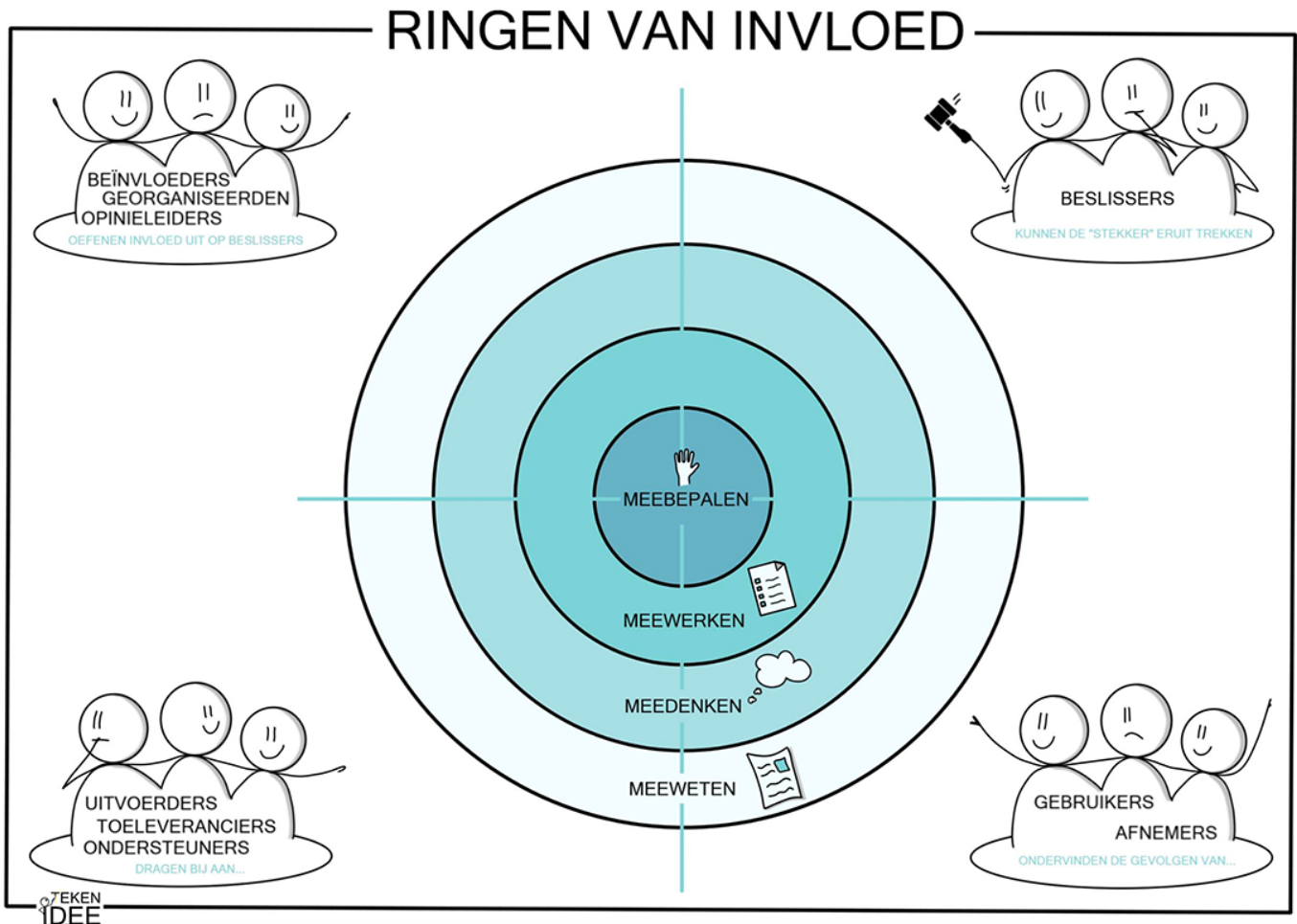
Veel rode A's?

Een uitdaging! Veel machtige partijen die het niet in hun belang vinden mee te werken aan het beleid. Dit heeft gevolgen voor het verdere proces en de strategiebepaling. Hier is onderhandelen en prudent procesmanagement meer op zijn plaats. Ook al zijn de belangen misschien egengesteld, zijn er win-win-situaties denkbaar?

Veel oranje en zwarte actoren?

Het is nodig nader te onderzoeken hoe de actoren zich verhouden ten opzichte van het beleid en of ze wel of geen risico zullen vormen voor het vervolg. Oranje actoren zijn misschien wel positief te beïnvloeden, van de zwarte is dat moeilijk te voorspellen. Leer hun belangen kennen en kijk hoe je ze kunt betrekken in het verdere proces.

Bijlage 3: Ringen van invloed



Bijlage 4: Gedragsbepalers

CASI > Hulpblad gedragsbepalers > Doelgroepanalyse

Weerstand

Weerstand is een sterk motief om gedrag niet te vertonen. Er zijn drie vormen. Het is belangrijk om ze in de juiste volgorde weg te nemen:

- Aversie:** mensen voelen zich gedwongen tot verandering en verzetten zich om het gevoel van autonomie terug te krijgen
- Sceptis:** mensen zijn niet overtuigd van het nut van de verandering of wantrouwen de afzender en komen met tegenargumenten
- Inertia:** mensen zijn passief, omdat de interesse in verandering ontbreekt of ze er tegenop zien.

Speelt (een vorm van) weerstand een belangrijke rol? Kun je deze weerstand tegen gedragsverandering verminderen?

Zelfbeeld

Het beeld dat we van onszelf hebben, is een belangrijke bepaler van ons gedrag en hangt nauw samen met onze waarden. Wanneer gedrag in lijn ligt met ons zelfbeeld, zijn we eerder intrinsiek gemotiveerd. Je kunt een bestaand zelfbeeld makkelijker activeren dan veranderen. Als het doelgedrag niet past bij ons zelfbeeld, is de kans daarom kleiner dat we het gaan vertonen.

Hoe belangrijk is het gedrag voor het zelfbeeld? Op welke waarden van mensen kun je inspelen?

Automatische reacties en onbewuste associaties

Veel van ons gedrag doen we automatisch, zonder dat we hoeven na te denken of een bewuste keuze hoeven te maken. Denk aan praten, eten, slapen. Ook communicatie roept onbewust (en soms onbedoeld) associaties op. Zo kunnen beelden van mensen in nood weersin oproepen in plaats van medeleven en zo leiden tot een automatische vermijdingsreactie. Het is vaak makkelijker om wenselijke automatismen te benutten dan om ongewenst automatisch gedrag te doorbreken.

Zijn er automatische reacties of onbewuste associaties die het gedrag oproepen? Welke kun je benutten of veranderen?

Emoties

Specifieke gevoelens, zoals angst, blijdschap of verbazing, zijn een belangrijke motivatie voor gedrag. Emoties kunnen ontstaan wanneer belangrijke waarden of behoeften worden aangesproken of bedreigd. Bij heftige emoties staan mensen niet meer open voor een inhoudelijke boodschap. Het is dan belangrijk om de bron van de emoties te achterhalen. Voorgestelde emoties zijn beter te beïnvloeden dan emoties die mensen direct ervaren. Door emoties te erkennen of op te roepen, kun je hun invloed op gedrag verzwakken of juist versterken.

In hoeverre spelen emoties een rol bij het gedrag? Waar kun je op inspelen?

Sociale omgeving

De mensen om ons heen beïnvloeden ons gedrag: familie, vrienden en collega's, maar ook mensen die we als autoriteit zien. Twee normen spelen hierbij een rol:

- Injunctieve norm:** de perceptie van wat voor ons belangrijke mensen gewenst gedrag vinden. Dit komt niet altijd overeen met de (wettelijke) regels.
- Descriptieve norm:** de perceptie van wat deze andere mensen doen.

Als deze twee normen verschillen, dan heeft de descriptieve norm meestal een sterker effect op gedrag dan de injunctieve norm of de regels.

Hoe beïnvloeden anderen het gedrag? Van welke normen kun je gebruikmaken?

Fysieke omgeving

Het ontwerp van de omgeving bepaalt hoe mensen keuzes maken, zowel online als offline. Dit wordt keuze-architectuur genoemd. Die is nooit neutraal en dwelt mensen in een bepaalde richting. Zo kan gedrag moeilijker of makkelijker worden door obstakels (verkeersdrempels) of hulpmiddelen (keuzehulp) in de omgeving. Ook kan de omgeving een bepaalde gedragsnorm communiceren, bijvoorbeeld: een rommelige straat zegt dat sociaal gedrag mag. Een ingreep in de fysieke omgeving kan aandacht trekken en ander gedrag stimuleren.

Hoe beïnvloedt de fysieke omgeving het gedrag? Kun je omgevingselementen aanpassen?

Kunnen

Als mensen het gedrag kunnen vertonen, zullen ze dat ook eerder doen. Omgekeerd vormt 'niet kunnen' een belemmering. Iets kunnen is afhankelijk van vaardigheden, middelen en de situatie (denk aan tijd en stress). Ook het gevoel dat je het kunt (eigen effectiviteit) speelt een grote rol. Het gevoel competent te zijn, is belangrijk voor intrinsieke motivatie. Dit gevoel is makkelijker te beïnvloeden dan vaardigheden en middelen.

In hoeverre zijn mensen in staat om hun gedrag te veranderen?

Kennis

Weten wat de voor- en nadelen van bepaald gedrag zijn, helpt bij het maken van keuzes. Daaronder valt ook kennis over risico's van gedrag. Kennis kan dus de houding ten aanzien van het gedrag beïnvloeden. Echter, niet alle kennis is belangrijk om een afweging te maken. Zoek naar wat relevant is voor je doelgroep. Je kunt nieuwe kennis overbrengen, maar ook proberen om misvattingen te corrigeren. Let op: (meer) correcte kennis leidt niet automatisch tot het gewenste gedrag.

Weten mensen voldoende over het gedrag? Zijn er misvattingen die je moet wegnemen?

Houding

Als mensen positief staan tegenover gedrag, zullen ze het eerder uitvoeren, vooral als het iets nieuws is. Naast weten wat voor- en nadelen van gedrag zijn, gaat het vooral om de waarde die eraan wordt toegekend. Wanneer we iets belangrijk vinden om te doen, zijn we intrinsiek gemotiveerd. Er kan echter wel een verschil zitten tussen iemands houding en zijn/haar gedrag, bijvoorbeeld vanwege belemmeringen in de omgeving of het eigen kunnen. Ook het beïnvloeden van risico-perceptie kan relevant zijn voor de houding.

Hoe staan mensen tegenover het gedrag? Kun je de afweging van voor- en nadelen beïnvloeden?