

Factsheet: Communicatie in je energie-initiatief

Bekendheid begint met zichtbaarheid. Naast nieuwsbrieven, een website en flyers is het vooral belangrijk om je verhaal op een persoonlijke manier te vertellen.

Een belangrijke reden voor mensen om lid te worden van een lokaal energiebedrijf is dat het bedrijf dicht bij de mensen staat. Kleinschaligheid en transparantie geven vertrouwen. Benadruk deze sterke punten in de communicatie over jouw initiatief. Mensen waarderen het wanneer zij gemakkelijk bij je terecht kunnen met vragen, en niet het gevoel krijgen een nummertje te zijn.

De beste boodschapper voor je initiatief is de tevreden buurman die zonnepanelen op zijn dak heeft.

- LAAT ZIEN WAT ER GEBEURT EN VIER JE SUCCESSEN!

Houd mensen op de hoogte van de stappen die je neemt en laat weten dat je nog steeds actief bent. Dit kan bijvoorbeeld door een interview te geven aan de lokale pers.

Als coöperatie omarm je energie-initiatieven van anderen. Neem hierbij niet de regie in handen, maar ondersteun ze waar nodig en mogelijk.

Lokale pers

Via een huis-aan-huisnieuwsbrief en de (lokale) pers breng je jullie initiatief zoveel mogelijk onder de aandacht. Communiceer vooral wat mensen kunnen doen en hoe ze kunnen deelnemen.

Juist door het lokale karakter van dit communicatiemiddel is het een interessante manier om de doelgroep redelijk gericht te benaderen. Zoek contact met deze bladen en bespreek bijvoorbeeld de mogelijkheid om eens in de zoveel tijd een duurzaamheidskatern te vullen met nieuws vanuit je groep.



Het hebben van voldoende draagvlak is essentieel voor het laten slagen van het initiatief. Neem als initiatiefnemer in een vroeg stadium de wensen van de doelgroep, de toekomstige leden en de klanten mee. Dit kan door bijvoorbeeld in de planvorming enquêtes af te nemen en bij persoonlijk contact goed te luisteren.

Overstappen

Burgers stappen niet snel over op een andere energieleverancier. Probeer deze weerstand om te buigen, zodat de doelgroep achter het initiatief en de doelen staat en lid wordt. Tips daarbij zijn:

- Geef mensen de kans om te wennen aan de plannen
- Het aanbod dient zo helder en volledig mogelijk te zijn. Bovendien dient het aanbod voldoende onderscheidend te zijn. Bijvoorbeeld: leg de nadruk op 'lokaal opgewekt' of op de bijdrage aan projecten in de buurt
- Onderhandel met de doelgroep en laat haar meedenken. Geef de doelgroep het gevoel dat ze deel uitmaakt van het initiatief
- Blijf de doelgroep monitoren om uiteindelijk goed te bepalen of je voldoende draagvlak hebt



Klanttevredenheid

Klanttevredenheidsonderzoek is onderdeel van het evaluatieproces. Bij de evaluatie kunnen leerpunten naar voren komen die in de toekomst (gedeeltelijk) voorkomen kunnen worden. Bij een evaluatie kunnen de volgende punten naar voren komen:

- Afwijkingen ten opzichte van het project- of ondernemingsplan
- Klachten van klanten
- Evaluatie van leveranciers
- Persoonlijke meningen van de betrokkenen