

Factsheet: Leden- en klantwerving

Voor beginnende lokale duurzame energie-initiatieven is leden- en klantenwerving belangrijk voor het creëren van draagvlak en inkomsten. In deze factsheet geven wij u enkele handvatten en tips om uw leden- en klantenbestand op te bouwen en te behouden.

Creëer draagvlak

Essentieel om uw initiatief te laten slagen, is het hebben van voldoende draagvlak. Neem al in vroeg stadia de wensen van je doelgroep, je toekomstige leden en klanten mee. Dit kan door bijvoorbeeld in de startfase enquêtes af te nemen.

Om draagvlak te krijgen moet het voor deelnemers helder zijn wat meedoen hen opbrengt. In het geval van lokale duurzame energie opwekking kan men inspelen op het gevoel je energierekening weer in eigen hand te hebben doordat je niet meer afhankelijk bent van grote energiemaatschappijen. Andere argumenten waarmee je draagvlak kan creëren kunnen zijn: het niet meer stijgen van de prijs, duurzaamheid, samen iets doen en toegang tot een netwerk van gelijkgestemden.

Wanneer je je aanbod presenteert, maak het verhaal dan niet te technisch. Communiceer wat mensen moeten betalen en wat het oplevert. De berekening kun je delen als daar om wordt gevraagd.

Benaderen van mogelijke leden en klanten

Werk de marketing- en communicatiestrategie van uw initiatief aan het begin goed uit en werk daarbij aan de zichtbaarheid van het initiatief. Toekomstige leden en klanten kunt u telefonisch, via internet of met huis-aan-huis folders bereiken. Deze methode levert waarschijnlijk niet veel op wanneer u van te voren niet de doelgroep heeft bepaald. Zorg er daarom voor dat u helder voor ogen heeft wie u wilt bereiken. Folders en brochures worden steeds minder gebruikt omdat ze duur en sneller achterhaald zijn. Inzetten van online communicatie en sociale media werkt beter. Ook blijven live informatieavonden belangrijk. Er zijn tal van mogelijke marketingstrategieën.

Voorbeelden marketingstrategieën:

- Creëer schaarste. Dit onder het motto 'we hebben nu weer energie voor 100 nieuwe klanten. Pak je kans'. Zo creëer je als het ware een wachtlijst.
- Zorg er ook voor dat uw initiatief wordt opgepikt door de lokale media. Gebruik de lokale TV, bijvoorbeeld voor berichten over het leggen van zonnepanelen, het aanbrengen van woningisolatie, het energieneutraal maken van een wijk.
- Een nieuw product kan tijd nodig hebben om te wortelen bij de pers. Benader de journalist persoonlijk en overvoer de journalist niet.
- Pak het buurt georiënteerd aan, bijvoorbeeld via de kinderopvang, scholen, de sportvereniging, de buurtvereniging. Geef bijvoorbeeld een aanbieding per buurt of wijk. De wijkambassadeur moet de identiteit en de taal van de wijk goed kennen.
- Gebruik lokale bekenden als boegbeelden. Let hierbij wel op met het gebruik van ambassadeurs uit de lokale politiek (dit kan een getint signaal geven).

Mensen laten zien

Mensen laten zien, werkt beter dan argumenten. Bijvoorbeeld onder het motto 'trots op eigen energie'. Zie bijvoorbeeld www.vrijerepubliektwente.nl. Bij de imagocampagne voor de stad Enschede zijn grote posters van Enscheders in de gehele stad opgehangen. De Enscheders lieten zien hoe trots ze op hun stad waren. Daarmee was het een zeer zichtbare campagne. Met diezelfde mensen die op de posters stonden, kwamen interviews in Tubantia. In het interview werd gevraagd hoe trots zij zijn op Enschede en waarom. De campagne liet de mensen achter het verhaal zien.

Verlies weegt zwaarder dan winst

Het raken van de mensen in de portemonnee kan goed werken, onder het motto 'je verliest geld, als je niet mee doet'. Voor verlies van geld is men erg gevoelig. Het beeld of een filmpje van wegwaaiend geld, blijft hangen. Verlies weegt voor ons zwaarder dan winst van dezelfde grootte. Voel ik het in mijn portemonnee? Leid ik verlies als ik het niet doe? Investeren in zonnepanelen levert een rendement van 8%; als ik het geld op de bank laat staan levert mij dat slechts 2% op. U kunt daarop onder meer uw campagne richten.

Sociale druk

Naast de beurs kan sociale druk ook een argument voor een keuze en verandering zijn. Mensen kijken naar wat hun omgeving doet. Wat doen de burens? Dat is de sociale component. Wedstrijdjes en monitoren van energie doen het in dit kader goed.

Timing

Timing kan ook van belang zijn bij leden- en klantenwerving. U kunt bijvoorbeeld inspelen op de wintermaanden, op de periode dat mensen hun energienota ontvangen, of op een moment dat duurzame energie in het nieuws is. Wanneer u een beperkt budget heeft voor wervingsactiviteiten, is het slim om bijvoorbeeld makelaars en verhuurders bij uw initiatief te betrekken.

Verandering van energieleverancier stimuleren

Het veranderen van energieleverancier zal in eerste instantie vaak gepaard gaan met wat weerstand. Probeer deze weerstand om te buigen zodat de doelgroep achter het initiatief en de doelen staat.

Tips daarbij zijn:

- Geef mensen de kans om te wennen aan de plannen;
- Het aanbod dient zo helder en volledig mogelijk te zijn en voldoende onderscheidend, bijvoorbeeld lokaal opgewekte energie;
- Onderhandel met de doelgroep en laat haar meedenken. Geef ze het gevoel dat ze deel uit maken van het initiatief;
- Blijf de doelgroep monitoren om uiteindelijk goed te bepalen of je voldoende draagvlak hebt.

Draagvlak behouden

Wanneer er draagvlak is voor uw lokale duurzame energie initiatief probeert u dit draagvlak te behouden door leden centraal te zetten in zowel de marketing en communicatie als in je producten en diensten. Tips hierbij zijn:

- Leden zijn vaak overgestapt met bepaalde verwachtingen. Speel op deze verwachtingen in door het geven van tips en houd leden op de hoogte van de ontwikkeling, bijvoorbeeld door middel van nieuwsbrieven. Houd leden-bijeenkomsten. Een deel van de leden is lid geworden om toegang te krijgen tot een netwerk van gelijkgestemden en gaan voor het coöperatiegevoel. Voldoe als initiatief ook aan die verwachtingen.
- Ga regelmatig met de leden in gesprek en vraag hen om advies. Zoek de dialoog.
- Bied handelingsperspectief; zorg ervoor dat actie (bijvoorbeeld het plaatsen van zonnepanelen, of aandelen kopen in een windmolen) meteen mogelijk is.
- Doe dingen die bij je passen.
- Ga aan de slag met een beperkt aantal acties.
- Vier je successen! Knip het project in stukken en definieer mijlpalen. Maak zichtbaar wat je hebt bereikt.

Voor informatie en advies neemt u contact op met het Servicepunt Lokale Energie Voorwaarts:

Janneke Wolkorte of Michiel Mulder - M. ServicepuntLEV@nmfgroningen.nl T. 050 3130800