

Hoofdpijnenverslag workshop 'Consumenten gaan energie produceren' – 5plus1, d.d. 31-03-2015

De workshop bestond uit 3 onderdelen:

1. Voorstelronde deelnemers
2. Aanvullen 8 al opgehaalde kansrijke invalshoeken
3. Creatieve ronde in subgroepjes; per subgroep is gebrainstormd over concrete toepassingen voor telkens 2 van de 8 van tevoren al geïnventariseerde invalshoeken.

Dit verslag geeft de 'oogst' weer van de laatste twee onderdelen.

Kansrijke invalshoeken (aanvulling)

Onderstaand de kansrijke invalshoeken zoals die al naar voren zijn gekomen uit het doornemen van alle al verrichte relevante (marketing)onderzoeken en gesprekken met een breed scala aan experts. De nummer 1 tot en met 8 waren al door 5plus1 ingebracht; de nummer 9 tot en met 14 zijn tijdens de workshop door de deelnemers aangereikt.

1. Voortzetting eerder gedrag: mensen die eerder al energiemaatregelen hebben genomen, zijn sterk geneigd ook een volgende te nemen (82%); let op: gun mensen wel een bepaalde periode om 'te herstellen'/ de – financiële – accu weer op te laten laden. Uit een uitgebreide meta-studie, recent uitgevoerd door Rvo.nl in opdracht van het ministerie van BZK – komt naar voren
2. De vrouw als beslisser/ gender marketing. De woning is het domein van de vrouw. De hele vermarktingstrategie zou dan eigenlijk ook vanuit haar perspectief moeten worden opgezet. Vrouwen vinden alles wat met techniek, rekenen (ttv) en grafiekjes te maken heeft niet tot nauwelijks interessant; wel wil men gezondheid (voor kinderen), design/ mode (woning a la VT wonen inrichten: pronken naar vriendinnen), comfort en dagelijks gebruiksgemak.
3. Esco's (woningabonnement)
 - Wegnemen zorgen over (planmatig) onderhoud
 - Bij de tijd brengen woning (comfort, gemak,
4. Multi benefit approach: pak een insteek vanuit heel andere voordelen dan energiebesparing en duurzaamheid ...
 - Wegnemen/ voorkomen woonteleurstellingen
 - Langer thuis wonen, i.c.m. (wow-factor) domotica
5. Doelgroepen met een bovengemiddeld 'volle accu'
 - 50-plussers
6. Benchmarking (energieverbruik bewoner wordt afgezet tegen dat van 'groepsgenoten'/ burelen)
7. 'Peer group'- initiatieven (mede bewoners als afzender; samen groepskorting pakken; gebruik maken van al opgedane ervaringen van mede bewoners)
8. Feedback (direct, via apps, displays in de woning)

9. Sociale bewijskracht: zorg dat genomen maatregelen zichtbaar zijn of beter zichtbaar worden (zoals zonnepanelen dat per definitie zijn). Zorg ervoor dat vrienden, familie en collega's van elkaar weten/ te zien krijgen welke maatregelen de ander al genomen heeft. Hieraan gekoppeld: ontwikkel apps waarmee 'soortgenoten' elkaar herkennen (piepje als iemand binnen 2 meter van jou komt, die ook zonnepanelen heeft).
10. Natuurlijke 'verbouw'-momenten aangrijpen als aanleiding om 'op te plussen' (bijv. schilderen woning, aanbrengen inbraakmaatregelen bij die contacten actief andere zaken zoals energiebesparing aankaarten gebruik maken van al gecreëerd contactmoment ..). Een concreet idee hierbij: de 'energie-cruise' (voor 50-plussers): men gaat voor twee weken met een cruise naar de zon, en gedurende die twee weken wordt de woning aangepakt (energiemaatregelen genomen, of – meteen breder – klaargemaakt om langer thuis te kunnen blijven wonen).
11. Kid-marketing: ouders kunnen prima door hun kinderen aangesproken worden op bepaalde normen en waarden .. (Pap, jij zei toch dat het milieu heel belangrijk is? Waarom hebben wij dan nog geen zonnepanelen?). Dit kan rechtstreeks, of via scholen.
12. Benadrukken van de actieve component bij zelf opwekken. Het goed isoleren van de woning is slim, maar in essentie passief. Maatregelen als zonnepanelen hebben van nature een actiever karakter, wat mensen meer aanspreekt. Het letterlijk terugdraaien van de meter is een heel krachtig – visueel – element dat hierbij kan worden ingezet. Evenals het 'in de hangmat geld verdienen/ slapend rijk worden' (de panelen zijn voor je aan het werk ..).
13. Creëren/ saamhorigheid door 'gezamenlijke vijand'. Veel gasnetten zijn aan vervanging toe. Maar worden vanwege de hoge kosten misschien vervangen door warmtenetten. Een systeem dat veel mensen om allerlei redenen niet willen. De dreigende komst van zo'n ongewenst systeem kan veel energie losmaken t.a.v. alternatieven/ nulopdemeter ..
14. Multi argumenten campagne. In essentie wil iedereen best energie besparen en opwekken. In het dagelijks leven is er echter een heel scala aan meer en minder krachtige 'tegenkrachten' actief, die ervoor zorgt dat het onderwerp op prioriteit 5 of 6 blijft hangen. Voor verschillende mensen zijn er verschillende zaken die hen dat laatste duwtje geven om toch werk te gaan maken van het sluimerende voornemen. Uit onderzoek blijkt dat het in een campagne laten horen van deze 'laatste duwtjes' werkt. Wel moeten de verschillende argumenten door verschillende personen worden uitgesproken (anders is de geloofwaardigheid gering). Dus een hele set woningeigenaren die zeggen: 'Wij doen het omdat'.

Uitkomsten creatieve ronde

Aansluitend op het aanvullen van de lijst met kansrijke invalshoeken, zijn deelnemers in 4 subgroepjes aan de slag gegaan met telkens 2 van de 8 al door 5plus1 ingebrachte kansrijke invalshoeken. De opdracht luidde: bedenk vanuit de 2 kansrijke invalshoeken concrete ideeën waarmee energie innovaties ‘aan de man’ kunnen worden gebracht.

In alle 4 de groepjes is hier met groot enthousiasme aan gewerkt. Met een mooie ‘oogst’ tot gevolg. We noemen enkele in het oog springende/ kansrijk lijkende ideeën:

- ✓ De energy-cruise. 50-plussers zijn een segment dat t.a.v. energie innovaties bovengemiddeld kansrijk is. De achtergrond hiervan is dat men ‘de accu’ vaak voller heeft: men bevindt zich in een rustige levensfase (kinderen de deur alweer uit), met meer financiële armslag (huis deels afbetaald, einde van de loonschaal, eerste erfenissen, geen hoge kosten meer voor studies kinderen) en een ‘steviger gronding’. Wat betreft dit laatste: men is ‘steviger’, laat zich minder snel door vluchtige motieven leiden en leeft meer vanuit de stabielere motieven/ normen en waarden. Ook speelt mee dat men kleinkinderen zijn en men zich zorgen maakt over de wereld waarin die op moeten groeien. Het is bovendien een doelgroep die van ontzorging houdt (niet alles meer zelf wil doen) en daar best wat extra voor wil betalen. Ten slotte besteedt men relatief veel tijd en geld aan vakanties/ cruises. Reden om de ‘energy-cruise’ te bedenken: tijdens de cruise in zonnige oorden wordt de woning verduurzaamd. Als men weer thuiskomt hebben alle werkzaamheden plaatsgevonden en kan men genieten van het extra comfort, de lagere energierekening, de toegenomen duurzaamheid en de toegenomen waarde en verkoopbaarheid van de woning.
- ✓ De mannen-ballenbak bij de Ikea. Het domein is de woning van de vrouw. Die van heel andere zaken warm wordt dan de man. Die man houdt van techniek, financiële berekeningen, grafiekjes maken en de beste deal zoeken. Vrouwen vinden extra comfort belangrijk, gezondheid (van kinderen!), veiligheid, mode/ design (de VT-wonen factor) en gezelligheid (geen techniek: overal waar een stekker aan zit, roept verkeerde associaties op). Het idee van een puur op vrouwen gerichte Ikea, waar ook energie-innovaties te koop zijn, maar waarbij alleen de aspecten worden belicht die vrouwen belangrijk vinden, was dan ook snel geboren. Met als klap op de vuurpijl een ballenbak waar men de man achter kan laten.
- ✓ De eerste gegarandeerd stroomstoringvrije woning. Energie innovaties bieden natuurlijk energiebesparing. Gemiddeld genomen wordt dat natuurlijk altijd wel leuk gevonden: beter voor het milieu en een lagere energierekening ... Maar we weten zo langzamerhand ook dat deze aspecten blijkbaar voor de meeste Nederlanders onvoldoende krachtig zijn om tot actie over te gaan. De tegenkrachten zijn krachtiger. Maar er zijn ook heel andere motieven denkbaar, die men bij bepaalde energie-innovaties ‘erbij krijgt’. Een heel krachtige bij zonnepanelen bijv. is de onafhankelijkheid. Zowel van grote bedrijven, Rusland als wat betreft stroomstoringen. Met de sterk toegenomen afhankelijkheid van met name elektrische apparaten, i.c.m. het sterk toegenomen thuis werken, kan de claim gegarandeerd stroomstoringvrij te zijn, daarom best aanspreken. Vanzelfsprekend moet dit dan ook echt zo zijn .. bij zonnepanelen gaat het dan om het per woning opslaan van de opgewekte energie, bijv. m.b.v. accu’s.

- ✓ De zelfvoorzienende wijk. De mens is een sociaal dier. En zeker als er sprake is van een gezamenlijke vijand, kan er sprake zijn van een sterke gemeenschapszin. Die vijand kunnen multinationals in het algemeen zijn, gasleverende landen als Rusland, maar ook meer lokale zaken als de dreigende aanleg van een warmtenet. Vanuit dit soort achtergronden kan er sprake zijn van een sterke lokale, sociale samenhang, bijv. op wijkniveau. Dit kan de drive geven om als wijk de energievoorziening op te pakken en onafhankelijk te willen worden (lees: afgesloten van gas- en elektra leidingen). Dit kan weer een sterk motief zijn voor mensen die een woning zoeken (soort zoekt soort), waardoor het karakter alleen maar verder wordt versterkt.

- ✓ De – brede- wijk-Esco. Esco's hebben een aantal heel krachtige pluspunten: bij gelijkblijvende woonlasten (wat betreft energie) krijgt men een upgrade van de woning waardoor deze comfortabeler is, een gezonder binnenklimaat heeft, weer bij de tijd is (of zelfs hip) en meer waard/ beter verkoopbaar. Zo'n Esco is in principe bedoeld voor individuele woningen, maar zou ook uitgebreid kunnen worden naar een wijk-esco. En dan meteen worden uitgebreid naar ook andere woonlasten. Zoals mobiliteit (de mobiliteitsbehoefte kan met veel minder deelauto's worden geregeld), voedsel of zorg. Samen is men ook draagkrachtiger en vanuit solidariteit kunnen de risico's die bij minder draagkrachtigen spelen, door de hele groep worden gedragen. Het brede Esco-pakket kan beter vanuit gezondheid, het bij de tijd brengen van de woning en het uit handen geven van – het hoofdpijndossier – onderhoud worden ingestoken dan vanuit de traditionele framing (verlagen energierekening, beter voor milieu, terugverdientijd). Meer 'vrouwelijke' motieven dus ..