

Versnellen energietransitie met positieve en gepersonaliseerde communicatiestrategie

Publieke samenvatting / Public summary

Hoe spreek je mensen zo effectief mogelijk aan op hun energiegedrag?

Veel duurzaamheidscampagnes waarin mensen worden aangespoord om energiezuiniger te leven, hebben een generieke insteek. De campagnes zijn vaak bedoeld om grote groepen mensen te bereiken. Daarmee slaan ze de plank vaak mis, zo luidt de observatie van de onderzoekers die dit onderzoeksproject leiden.

Aansluiten bij het persoonlijke profiel van mensen vergroot de kans dat zij hun energiegebruik gaan verduurzamen. Dat is de hypothese die in dit onderzoek centraal staat. Daarbij wordt uitgegaan van 2 bewezen principes: de deugdenethiek (mensen vormen hun zelfbeeld aan de hand van deugden) en positive psychology.

Onderzoeksvraag

Vergroot communicatie die aansluit bij waarden en deugden van individuen de kans op duurzaam gedrag?

Onderzoeksmethode

Eerst wordt geïnventariseerd welke deugden mensen associëren met duurzaam gedrag. Na een literatuurstudie, wordt met focusgroepen een deugdencatalogus samengesteld. Op basis van deze catalogus wordt een zelftest ontwikkeld: een test die consumenten kunnen invullen en waar een

Projectinformatie / Project information

Projectnummer / Project number
TESE115020

Subsidiebedrag / Grant amount
€ 189.211,00

Algemene informatie / General information

Penvoerder / Secretariat
Tertium MNM

Publicaties en materialen / Publications and attachments

- 07.08.2019

Eindrapport TESE115020

Volg Topsector Energie op X / Follow Topsector Energie on X

@TSEnergie

persoonlijk profiel uit komt rollen. Dit profiel beschrijft de deugden die voor die persoon belangrijk zijn in relatie tot de energietransitie. Leuk voor de consument, maar vooral heel handig voor een partij die een gepersonaliseerde communicatieboodschap wil sturen aan deze persoon.

In het onderzoek wordt samengewerkt met verschillende consortiumpartners die bezig zijn met het stimuleren van duurzaam gedrag: energieleverancier Vandebron Energie, Rabobank, (Amsterdam Energie Coöperatie en Greendeal Zeeheldenbuurt (buurtproject). Zij gaan in de praktijk testen of communicatieboodschappen waarin wordt ingespeeld op individuele deugden inderdaad effectiever zijn.

Resultaten

In dit onderzoek worden 3 interventies onderzocht, die bij succes in de markt worden gezet:

- Zelftest: consumenten kunnen deze test invullen om achter hun individuele deugdenprofiel te komen. De test is online beschikbaar en is door organisaties onder hun doelgroep in te zetten.
- Training: stakeholders in de energietransitie krijgen inzicht in hoe een aanpak gebaseerd op deugden en een positief zelfbeeld kan bijdragen aan het verbeteren van de communicatiestrategie.
- Coachingstraject: met behulp van reflexieve monitoring krijgen organisaties ondersteuning in de ontwikkeling en het testen van een effectieve strategie.

Voor wie is dit interessant?

De onderzochte interventies kunnen onder andere worden ingezet door burgerinitiatieven, lokale energie coöperaties, banken die duurzaamheidsleningen verstrekken en stichtingen.

De data in deze applicatie is afkomstig van de Rijksdienst voor Ondernemend Nederland (RVO) en wordt in samenwerking met de Topsector Energie ontsloten.

Voor meer informatie over de Topsector Energie, ga naar www.topsectorenergie.nl.

Voor meer informatie over de TSE / Energie-Innovatie regelingen die RVO aanbiedt, ga naar www.rvo.nl/tse.