

TEKST EN FOTO PAUL DIERSEN

Communiceren over duurzaamheid draait om ontzorgen

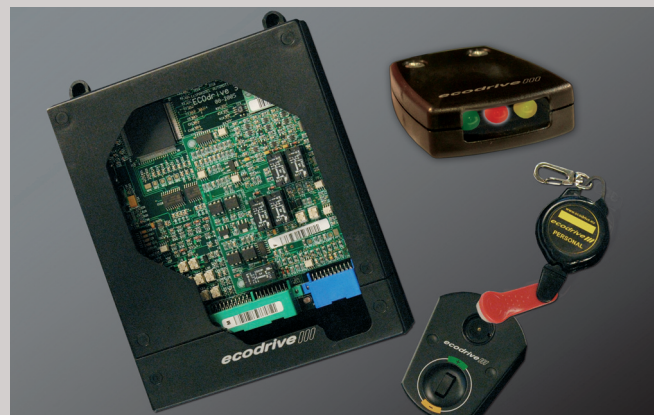
'Laat de klant zien dat je de oplossing hebt'

Terugverdientijd? Een te beladen woord. Aannemers die hun klant willen overtuigen om te investeren in energetische verbeteringen van hun huis, kunnen het beter schrappen uit hun woordenboek en focussen op de positieve kanten. Dat zegt Sarah Monkau van Ecotrigger: bureau voor creatieve milieucommunicatie en -marketing. Hoe trek je klanten over de streep? "Ontzorgen is hét keyword."

Het wemelt in de bouw van de isolatiematerialen, hoogrendementsketels en andere producten, waarmee woningen energetisch kunnen worden verbeterd. Aan woningen zelf ook geen gebrek. Deze investeringen verdienen zichzelf bovendien meer dan terug. Maar goed, hoe krijg je de consument zover dat hij ze ook doet? Goed communiceren is daarbij een must. Het viel Sarah Monkau een jaar of vier geleden op dat er aan die communicatie nogal wat schortte. Ze startte Ecotrigger, een bureau voor creatieve milieucommunicatie en -marketing. "Het onderwerp duurzaamheid had destijds nog wat last van een geitenwollensokken-imago en over marketing leek niemand



'Duurzaam rijden met Ecodrive'



De Ecodrive bestaat uit een Codebox, een LED-display en een Codesleutel.

De steeds groter wordende stapel snelheids-overtredingen was Introbouw Services b.v. uit Veenendaal een doorn in het oog. Dat was twee jaar geleden reden voor Dries van der Klift sr. om alle 18 auto's in het wagenpark van het uitzend- en detachingsbureau uit te rusten met de Ecodrive. Een variabele toeren- en snelheidsbegrenzer, die de ondernemer meteen brandstofkosten bespaart en tegelijkertijd het milieu ontziet.

De Ecodrive werkt samen met het gaspedaal in het voertuig. Door de eindsnelheid en de benodigde toeren per versnelling in te stellen, maakt de motor nooit meer toeren dan noodzakelijk. Alleen in omstandigheden waar meer vermogen nodig is, bijvoorbeeld bij het rijden met een aanhanger, laat het systeem meer toeren toe. Je rijdt dus nooit te hard, maar hebt wel extra vermogen om op te trekken. Volgens Van der Klift merk je als bestuurder weinig van de aanwezigheid van de Ecodrive. "Het maximum aantal toeren is per versnelling begrensd. Je voelt dat de toeren in de betreffende versnelling niet hoger willen en op dat niveau blijven. Vol gas optrekken in z'n 1 kan niet en je moet eerder overschakelen."

Om de kans op snelheidsovertredingen te verminderen, kunnen de wagens van Introbouw Services niet harder dan 130 km per uur. Bovendien is de Ecodrive voorzien van foot-on cruisecontrol. Een functie waarmee de bestuurder vrijwillig de maximum snelheid begrenst in bijvoorbeeld 30 km-zones. De Ecodrive past op nagenoeg elke auto en harmoniseert met de voertuigelektronica. Er wordt geen software van het voertuigstelsel gewijzigd; motormanagement en raildruksensoren worden evenmin gemanipuleerd.

Bedrijf

Introbouw Services b.v. uit Veenendaal

Soort werk

uitzend- en detachingsbureau voor de bouw

Aanschaf

Ecodrive, variabele toeren- en snelheidsbegrenzer

Investering

afhankelijk van de wensen

Leverancier

Ecodrive b.v. uit Den Bosch, www.ecodrive.eu

in die wereld te hebben nagedacht."

Toen zij en haar man, ondernemer Iwan Göbel, een oud huis wilden verbouwen en zich verdiepten in het Energielabel voor woningen, zagen ze door de bomen het bos niet meer. Daarom schreven ze samen het boekje 'Ecowinst voor woningen', gericht op consumenten. Een boek vol tips om een zo hoog mogelijk energielabel voor je huis te bemachtigen.

Wat gaat er mis in de communicatie over duurzaamheid?

Er wordt bij investeringen vaak gepraat over een terugverdientijd van bijvoorbeeld 10 tot 12 jaar. Dat is jammer. Wie een koffiezetapparaat koopt, praat ook niet over terugverdientijd. Value for money, daar gaat het om. Communiceren over bijvoorbeeld het rendement op je investering werkt veel beter en drempelverlagend. Wat levert het de klant op? Dat kan financieel gewin zijn, maar ook emotioneel gewin: een comfortabeler huis. Maar een terugverdientijd van 10, 12 jaar? Nee, dat is zo ver weg. Mensen willen niet zo ver vooruitdenken. Dat maakt het niet aantrekkelijk om te investeren.

Nog meer goede adviezen?

Probeer origineel en onderscheidend te zijn. Niet aankomen met foto's van ijsberen en smeltende ijsschotsen en verhalen over dat het slecht gaat met de wereld en het klimaat. Die tijd is voorbij. Aannemers moeten laten zien dat zij oplossingen hebben voor de stijgende energieprijzen. Financieel gewin is voor de meeste mensen toch de beste motivatie. Dé trigger.

Daarnaast blijken veel bedrijven nog niet goed op de hoogte te zijn van alle fiscale maatregelen die in het leven zijn geroepen rond het verduurzamen van woningen. Het aanvragen van subsidies? Duik er een keer goed in. Als je hierin je klant kunt ontzorgen, geeft dat zeker meerwaarde aan je bedrijf.

Goed voorbeeld is de autowereld. Daar zie je dat bedrijven de sloopregeling massaal hebben omarmd. 'Lever maar in, wij regelen het wel'. Die omarming is in de bouw nog te weinig te zien. Ik heb zelf meegemaakt bij ons huis dat de aannemer niet eens precies wist of we subsidie konden krijgen. Moesten we zelf maar uitzoeken.

Weten wat er speelt is dus een must.

Dat klopt: ontzorgen is het sleutelwoord. Communiceer drempelverlagend en in eenvoudige taal. Zonder al te veel af te willen geven op de overheid: van die kant wordt het niet altijd eenvoudiger gemaakt. Er is inmiddels een hoop verbeterd, maar voorheen was het aanvragen van subsidie voor bijvoorbeeld zonnecollectoren een bureaucratische aanvraag, die weken duurde en met een dik pak papier gepaard ging. Aannemers moeten dat beetpakken en tegen hun klanten zeggen: "Ik regel de aanvraag voor u en zorg daarmee voor een lagere energierekening." Via een organisatie als Meer Met Minder is eenvoudig te zien welke subsidies in diverse gemeenten te verkrijgen zijn. In de bouwwereld ligt op dat gebied een gespreid bedje. ■