

Huurders en woningeigenaren aanzetten tot Actie met Marketingmodel AIDA!

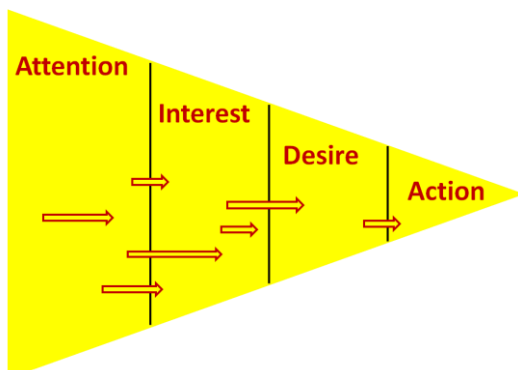
Niet de Aida-opera, maar het AIDA-marketingmodel helpt huurders en woningeigenaren zodanig enthousiast te krijgen voor bijvoorbeeld energie besparen, dat ze actie ondernemen. En dat resultaten worden geboekt doordat ze hun gedrag aanpassen of gaan investeren in hun woning.

Inhoud

Route naar succes.....	1
A (Attention)	2
I (Interest).....	2
D (Desire)	2
A (Action)	2
Beproefd model	2
Stimuleren van Energiebesparing met AIDA!	3
Van: Attention → Interest	3
Van Interest → Desire	4
Van Desire → Action.....	4
Action.....	4
Advies	4
Praktijkvoorbeeld Stimuleren Energiebesparing!	5
Doel en Doelgroep.....	5
Attention.....	5
Interest	5
Desire.....	5
Action	5
Praktijkervaring!	6
Gemeente Stadskanaal: Energiemarkt was groot succes	6
Vidomes: Huurders content met Klimaatkrant!.....	6

Route naar succes

Als je als politicus, corporatiebestuurder of beleidsmedewerker weet welk 'proces' een bewoner gebruikelijk doorloopt voordat hij tot actie overgaat, kun je je beleid, plannen, communicatie en verwachtingen daarop afstemmen. En heb je de grootste kans op succes.



Marketingmodel AIDA biedt inzicht en handvatten in het communicatieproces naar het zetten van concrete stappen.

AIDA onderscheidt hierbij de fases **A**ttention, **I**nterest, **D**esire en **A**ction. Feitelijk is dit een natuurlijk proces, waar je dankbaar gebruik van kunt maken om je doelgroep te bereiken en tot actie te laten bewegen. De afzonderlijke stappen moeten in de genoemde volgorde worden doorlopen om te komen tot de actie die nodig is om de (beleids)doelstellingen te behalen.

A (Attention)

Ten eerste moet de attentie of aandacht (*Engels: Attention*) van de doelgroep worden getrokken. Soms wordt de eerste stap ook als bekendheid (*Engels: awareness*) benoemd. Het doel van de communicatie is de aandacht van de mensen te krijgen. Deze fase is voornamelijk een massa mediale benadering voor het verkrijgen van resultaat in de volgende fase.

I (Interest)

Belangstelling of interesse wekken (*Engels: Interest*) is de tweede stap in het model. Het doel is om mensen te wijzen op de positieve aspecten van product, merk of actie. Ze moeten geïnteresseerd raken. Mogelijkheden hiervoor zijn het doen van een belofte (kwaliteitsgarantie), aantrekkelijk aanbod en het schetsen van een (financieel) voordeel. In deze fase vindt de eerste filtering van de doelgroep plaats.

D (Desire)

Het opwekken van drang, verlangen of voorkeur is de derde stap (*Engels: Desire*). In deze stap wordt de interesse omgezet in een verlangen of voorkeur voor het product of actie. Het gaat om het creëren van het 'Dat wil ik ook!-gevoel'. Vaak zal de boodschap erop gericht zijn de mensen ervan te overtuigen dat het product of de stap waardevol is.

A (Action)

Actie (*Engels: Action*) is de laatste fase van het AIDA-model. Het doel van deze fase is mensen te bewegen de stap te zetten naar aankoop of actie. Ze moeten hiervoor wel de gelegenheid hebben of krijgen.

Beproefd model

Het AIDA-model werd voor het eerst gepubliceerd door E.K. Strong in 1925. In de loop van de tijd is het veel toegepast in de reclamewereld. Na diverse verbeteringen en uitbreidingen vormt AIDA nog steeds een belangrijke basis voor campagnes die moeten leiden tot gedragsveranderingen en actie.

Stimuleren van Energiebesparing met AIDA!

AIDA is hierdoor een heel verhelderende en prima werkende kapstok voor beleid en campagnes voor energiebesparing. Zowel richting huurders als naar woningeigenaren. En zowel voor milieuvriendelijk gedrag als voor investeringen.

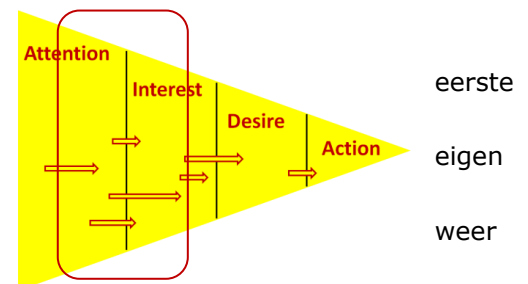
De bereidheid van mensen om zich in te zetten voor energiebesparing is en afhankelijk van in welke van de 4 AIDA-fases hij zit.

- Bij Attention is de inspanningsbereidheid zeer gering. Voor afzenders is het zaak de communicatie vooral te richten op simpele handelingen, die veel rendement voor de doelgroep opleveren. Zoals meedoen aan een prijsvraag of naar een website gaan en een account aanmaken voor een financiële of materiële beloning. Ook een cartoon bekijken valt in deze categorie. Het gaat erom de aandacht te wekken, zodat mensen openstaan voor meer informatie.
- bij Desire of Action is de bereidheid tot actie aanzienlijk groter. Mensen willen zich in de materie verdiepen om te bekijken hoe ze binnen hun mogelijkheden energie kunnen besparen. Of om de technische mogelijkheden te onderzoeken voor verbeteringen aan hun woning, met de bijbehorende investering en terugverdientijd.

Niet iedere bewoner bevindt zich – wat energiebesparing betreft - in dezelfde AIDA-fase. De grote verschillen betekenen voor onder andere gemeenten en woningcorporaties een grote uitdaging: hoe communiceer je optimaal om je inwoners of huurders te bewegen stappen of stapjes te zetten? Om iemand van I naar D te bewegen is een andere aanpak nodig dan voor de stap van A naar I.

van: **Attention** → **Interest**

Veel huurders en woningbezitters bevinden zich in de 'Attentie'-fase. Ze hebben vaak al over mogelijkheden gehoord en hebben er in meer of mindere mate voor hun situatie over nagedacht. Maar vaak is het daarbij gebleven. De bereidheid om er iets aan te doen zakt snel terug naar een afwachtende houding: als ze verder niet worden gestimuleerd, doen ze niks.



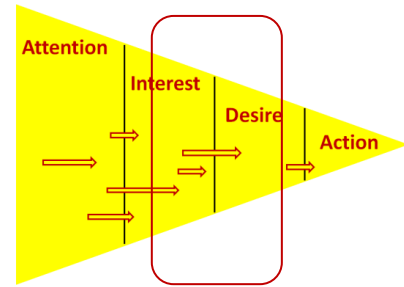
Belangrijk in deze fase is het blijven attenderen:

- Meerdere malen, zo mogelijk via verschillende kanalen, goede algemene informatie sturen.
- Bij voorkeur aantrekkelijk en inspirerend gepresenteerd, in de taal van de doelgroep en met een hoog 'verleidend' gehalte.
- De kunst is om mensen te stimuleren tot het zetten van een klein stapje, bijvoorbeeld door een laagdrempelige actie te bieden, al dan niet met beloning. Om bijvoorbeeld een gratis spaarlamp op te halen, zich aan te melden voor een e-mailnieuwsbrief of een account aan te maken voor een informatieve site. Met deze acties kunnen ook de gegevens van de geïnteresseerde doelgroep worden verzameld om hen later nog eens extra te kunnen benaderen en stimuleren.
- Zo kunnen ze, door juiste informatie en aanbiedingen, langzaamaan worden gestimuleerd om vervolgstapjes of -stappen te zetten.

Marketingmodel AIDA!

Van Interest → Desire

Huurders en woningeigenaren die geïnteresseerd zijn in energie(besparing) zijn mogelijk bereid om daar meer aandacht aan te besteden of tijd en geld in te investeren. Ze zijn nieuwsgierig naar de mogelijkheden voor de eigen situatie. De kunst is hun interesse vast houden en te vergroten. Door bijvoorbeeld e-mailnieuwsbrieven of – alerts te sturen. En mogelijkheden te bieden om individuele vragen te stellen, een persoonlijk gesprek aan te vragen.

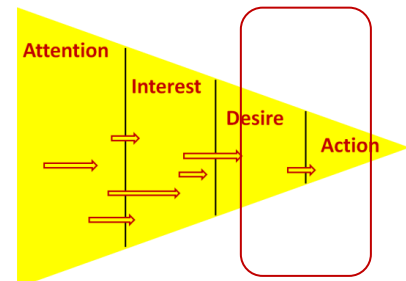


Belangrijk in deze fase is:

- Met gerichte communicatie de aandacht vast te houden en langzaam uit te bouwen door de kennis (over onder andere de voordelen en werking) te vergroten.
- Periodieke of actiegerichte mails of alerts kunnen hierbij een essentiële rol spelen.
- Een belangrijk pluspunt kan zijn als je er voor de mensen bent, als ze vragen hebben. Per mail, telefoon, of door een 'inloopmogelijkheid'.
- Persoonlijk contact kan mensen helpen een nieuwe stap te zetten richting actie. Door bijvoorbeeld aanbieden van huiskamergesprekken, of aanstellen van 'Energieambassadeurs', die antwoorden kunnen geven op persoonlijke vragen en adviezen over de individuele situatie en wensen.
- Belangrijk bij persoonlijk contact is de motiverende en inspirerende impuls.

Van Desire → Action

Huurder en woningeigenaren in de fase Desire, hebben in hun hoofd en hart al een keuze gemaakt. Een goed, concreet en betrouwbaar voorstel kan ze doen overgaan tot actie.



Belangrijk in deze fase:

- Blijf in contact met de mensen over hun wensen, zodat de kans op afhaken zo klein mogelijk is.
- Hou het eigen voorstel of aanbod goed in beeld, opdat dit niet uit beeld raakt of wordt vervangen door een andere (slechtere) actie.

Action

Het besluit wordt genomen en men onderneemt de gewenste actie die zal leiden tot energiebesparing.

Advies

In de beginfase van AIDA is duidelijk een meer massale en prikkelende aanpak nodig, met aandacht als direct 'rendement'. In de volgende fasen neemt de behoefte aan een individueel gerichte benadering toe. Stem hierop zo goed mogelijk de communicatiemiddelen af, met hieraan gekoppeld de urencapaciteit en financiële middelen.

Praktijkvoorbeeld Stimuleren Energiebesparing!

Een gemeente heeft tot doel om in het kader van haar Klimaatbeleid bewoners en woningeigenaren te stimuleren hun energieverbruik te reduceren door het nemen van gedragsmaatregelen en aanpassingen aan de woning (door deze beter te isoleren).

Doel en Doelgroep

De doelgroep bestaat in deze feitelijk uit 2 subdoelgroepen, te weten (1) Alle bewoners voor het stimuleren van gedragsmaatregelen en (2) Woningeigenaren met woningen gebouwd voor 1990, aangezien woningen na 1990 voldoende geïsoleerd zijn, voor het nemen van isolatiemaatregelen. Op basis van het gemeente bestand kan een selectie van deze doelgroep gemaakt worden.

Gezien het om 2 doelgroepen en doelen gaat zou je kunnen kiezen om beide doelgroepen afzonderlijk te benaderen. Maar omdat doelgroep 2 (woningeigenaren) onderdeel van doelgroep 1 (bewoners) zijn is een gezamenlijke benadering heel goed mogelijk.

Attention

In de Attention fase gaat het om het attenderen van de gehele doelgroep. Communicatiemiddelen die hiervoor ingezet kunnen worden zijn bijvoorbeeld een (persoonlijke) brief, artikelen in de huis-aan-huis-bladen of de inzet van een speciale Klimaat- of Energiekrant. Het voordeel van deze laatste is dat het een hoge attentiewaarde heeft (zeker uitgevoerd in full color en gedrukt op wit papier) en dat je hierin heel veel informatie kwijt kunt. Bijvoorbeeld direct toepasbare tips, interviews met bekende personen, wetenswaardigheden, quiz en uitnodiging voor een themabijeenkomst of energiemarkt. Ook kun je deze krant gebruiken om mensen te attenderen op subsidiemogelijkheden wanneer die er zijn.

In deze Attentionfase wordt de brede doelgroep benaderde en geattendeerd op mogelijkheden.

Interest

De Interestfase is bedoeld om de in de attentiefase aangewakkerde interesse om meer te weten te komen, om te zetten in verlangen (desire). De al genoemde informatieavond of energiemarkt zijn hier uitermate geschikt voor. Naast informatieoverdracht kan men hier ook terecht met directe vragen en kunnen drempels worden weggenomen.

Om de drempel te verlagen om naar een dergelijke bijeenkomst of energiemarkt te komen, kunnen beloningsproducten worden ingezet. Zo kan iedere bezoeker bijvoorbeeld een spaarlamp of de gids "Hart voor uw huis" in het vooruitzicht worden gesteld.

Desire

In de desire (verlangen) fase wordt de gewekte interesse omgezet in verlangen. Dit is de fase waarin men de adviesgesprekken aangaat en offerte op laat maken om vervolgens tot een besluit te komen (= Action).

Action

Het besluit kan positief beïnvloed worden door ook hier de drempel te verlagen. Drempelverlagers zijn bijvoorbeeld (groeps)korting en/of subsidies. In feite zijn dit twee beloningsmiddelen. De echte beloning volgt later in de vorm van een lagere energierekening.

Praktijkervaring!

Gemeente Stadskanaal: Energiemarkt was groot succes



Gemeente Stadskanaal heeft de EnergieKrant huis-aan-huis laten bezorgen, voorafgaand aan de Energiemarkt in september. Ruben Martowirono, beleidsmedewerker Energie van deze gemeente:

'De Energiemarkt in september was een succes: veel bezoekers, adviesgesprekken, concrete offerte-aanvragen en aanmeldingen voor de duurzaamheidslening. De EnergieKrant speelde een belangrijke rol in de communicatie en werving vooraf. We hebben de krant heel regionaal en persoonlijk ingevuld, met mensen uit de regio die vertellen wat ze op het gebied van energiebesparing te bieden hebben. Dat heeft uitstekend gewerkt.'

De EnergieKrant was voor Stadskanaal volledig op maat gemaakt met veel interviews met lokale ondernemers.

Vidomes: Huurders content met Klimaatkrant!

Ook corporatie Vidomes in Delft stuurde een KlimaatKrant aan alle huurders. Wouter Brinkman, beleidsadviseur en kwaliteitsbeheerder van Vidomes:

'In november stuurden wij de Klimaatkrant aan al onze huurders om hen van praktische tips en informatie te voorzien om energie, klimaat en portemonnee te sparen. Uit verschillende gesprekken met huurders blijkt dat dit zeer wordt gewaardeerd!'

De Klimaatkrant was voor Vidomes op maat gemaakt met een eigen voorwoord en logo met adresgegevens.



www.deklimaatkrant.nl