



Rapport

---

# Praktijkstudie vrijwillige Energiecoaches

# Colofon

## **Uitgave**

I&O Research  
Piet Heinkade 55  
1019 GM Amsterdam

## **Rapportnummer**

2020/116

## **Datum**

september 2020

## **Opdrachtgever**



## **Mogelijk gemaakt door**



## **Auteurs**

Jasper de Jong  
Amar Mathurin  
Thomas van Hal

*Het overnemen uit deze publicatie is toegestaan, mits de bron duidelijk wordt vermeld.*



# Inhoudsopgave

	<b>Samenvatting</b>	<b>5</b>
<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>8</b>
1.1	Aanleiding	8
1.2	Doel van het onderzoek	8
1.3	Onderzoeksvragen	8
1.4	Onderzoeksopzet	9
1.5	Peer-to-peer theorie in de literatuur	11
1.6	VNG-klantreis van energiebesparing	12
1.7	Leeswijzer	13
<b>2</b>	<b>De vrijwillige energiecoach</b>	<b>14</b>
2.1	Profiel van de coach	14
2.2	Drive van de coach	15
2.3	Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis	16
<b>3</b>	<b>Matchen en contact maken met de klant</b>	<b>18</b>
3.1	Matching energiecoach en klant	18
3.2	Het wekken van vertrouwen tussen coach en klant	18
3.3	Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis	21
<b>4</b>	<b>Het adviesgesprek en de rol van de coach</b>	<b>23</b>
4.1	Voeren van een inhoudelijk gesprek	23
4.2	Rol van de energiecoach	27
4.3	Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis	28
<b>5</b>	<b>Impact van de energiecoach</b>	<b>30</b>
5.1	Impact volgens energiecoaches	30
5.2	Impact volgens opleiders	31
5.3	Impact volgens organiserende partijen	32
5.4	Impact volgens klanten	32
5.5	Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis	37
<b>6</b>	<b>Behoeften en wensen; aanbevelingen uit de praktijk</b>	<b>39</b>
6.1	Coaches willen graag leren, vooral inhoudelijk	39
6.2	Coaches hebben behoefte aan meer verbinding	40
6.3	Behoeften en aandachtspunten organiserende partijen	42
6.4	Behoeften en aandachtspunten opleiders	43
6.5	Gedeelde behoefte om een bredere doelgroep te bereiken	44
6.6	Leerpunten en relatie met klantreis	46
<b>7</b>	<b>Advies: handreiking energiecoaching</b>	<b>48</b>
7.1	Advies aan opleiders van vrijwillige energiecoaches	48
7.2	Advies aan organiserende partijen die energiecoaches inzetten	48
7.3	Advies aan energiecoaches	50



<b>A</b>	<b>Bijlagen</b>	<b>52</b>
A.1	Vragenlijst peiling klanten	52
A.2	Figuren peiling klanten	58
A.3	Gespreksleidraden	66
A.3.1	Gespreksleidraad opleiders	66
A.3.2	Gespreksleidraad organiserende partijen	68
A.3.3	Gespreksleidraad energicoaches	70
A.3.4	Gespreksleidraad focusgroep klanten	72
A.3.5	Gespreksleidraad focusgroep vrijwillige energicoaches	75
A.4	Bronnenlijst	78



# Samenvatting

Deze samenvatting presenteert de belangrijkste bevindingen van het onderzoek. Voor een dieper inzicht in deze bevindingen raden wij aan het rapport door te lezen. De samenvatting behandelt het profiel van de vrijwillige energiecoaches, gaat in op hoe peer-to-peer communicatie in de praktijk werkt, beschrijft de ervaren impact van energiecoaches en presenteert onze én de aanbevelingen van de energiecoaches. In de samenvatting spreken we over vrijwillige energiecoaches of coaches, organiserende partijen die energiecoaches inzetten en opleiders van energiecoaches. Daarnaast hebben we het over klanten: mensen die gebruik maken van de diensten van een vrijwillige energiecoach.

## Profiel van de coaches

De meeste geïnterviewde coaches zijn gepensioneerde mannen. Dit komt overeen met het beeld van de ‘doorsnee’ energiecoach dat organiserende partijen en opleiders schetsen. Uiteraard zijn er ook vrouwelijke energiecoaches en jongeren die zich als coach inzetten, maar dit is een minderheid. Een ander kenmerk is de relatief hoge opleiding die coaches hebben genoten. Ook zijn ze vaak woningeigenaar en tonen ze maatschappelijke betrokkenheid door middel van hun vrijwilligerswerk.

- *Coaches hebben interesse in techniek en zijn bezig met duurzaamheid* – de meeste coaches hebben een technische achtergrond of interesse in techniek. Dit helpt hen om technisch advies te geven, wat klanten ook van de coaches verwachten. Verder zijn coaches in hun privéleven ook bezig met duurzaamheid, maar zijn zij zeker niet altijd voorlopers op dit gebied.
- *Coaches willen zichzelf nuttig maken en een bijdrage leveren aan een betere wereld* – meerdere coaches geven aan zich druk te maken over klimaatverandering. Ze zijn daardoor intrinsiek gemotiveerd om hier als coach een positieve bijdrage in te leveren. De grootste uitdaging ligt volgens hen in het bewust maken van mensen en ze te verleiden (meer) maatregelen te treffen.
- *Coaches zijn leergierig en doen het werk met plezier* – coaches geven aan dat ze continu willen bijleren. Voornamelijk over de nieuwste technologische ontwikkelingen, maar ook over de veranderende klantvragen en hoe ze hier het best op kunnen inspelen.

## Peer-to-peer in de praktijk

Het matchen van energiecoaches met een klant gebeurt op basis van twee criteria. Enerzijds speelt de nabijheid van een energiecoach om praktische redenen een rol. Anderzijds is de klantvraag van belang; welke coach sluit hier goed bij aan? Andere zaken zoals geslacht, leeftijd of woonsituatie worden niet meegenomen bij het matchen. Allereerst omdat organiserende partijen hier niet bewust mee bezig zijn en ten tweede omdat de pool aan coaches momenteel niet divers genoeg is om op basis van achtergrondkenmerken te kunnen koppelen. Het niet (kunnen) koppelen op basis van geslacht, leeftijd of woonsituatie lijkt echter geen belemmering voor het maken van een connectie tussen coach en klant. De connectie komt tot stand vanwege de gedeelde interesse in energiebesparing en duurzaamheid. Zowel coaches als klanten zien dit als de belangrijkste gemene deler om een connectie te maken en een goed gesprek te voeren. Verder speelt nabijheid ook een belangrijke rol.



Niet zozeer vanuit relationeel oogpunt, maar meer vanuit praktisch oogpunt: een coach heeft volgens klanten meerwaarde als hij kennis heeft over lokaal beleid, subsidieregelingen en vertrouwde (installatie)bedrijven.

Opleiders, coaches en klanten zelf geven aan dat er nog niet bewust wordt ingezet op peer-to-peer communicatie bij het koppelen van coaches aan klanten. Wel is het zo dat in de praktijk de gemiddelde klant en de doorsnee energicoach gelijkenissen vertonen als het gaat om leeftijd, inkomensgroep of woonsituatie. Mogelijk is dit onbewust belangrijker dan uit dit onderzoek blijkt, maar dat is niet het beeld van coaches en klanten. Zoals eerder gesteld gaat het, ook volgens de jongere coaches en klanten, vooral om de gedeelde interesse in energiebesparing en het tonen van deskundigheid. Coaches en organiserende partijen zien echter wel heil in strategische peer-to-peer communicatie als er nieuwe doelgroepen worden aangeboord. Bij doelgroepen die nu minder interesse in duurzaamheid en energiebesparing hebben, worden sociale gelijkenissen tussen coach en klant zeker als potentiële meerwaarde gezien om die doelgroepen te bereiken.

### Impact energicoaches

Coaches zijn zeer gemotiveerd om mensen te helpen. Ze hebben echter weinig zicht op de maatregelen die mensen treffen na het gesprek. In de praktijk blijkt dat een groot deel van de adviezen van de coaches wel degelijk wordt opgevolgd. Vaak zijn dit adviezen waar klanten op voorhand ook al aan dachten, maar ook ongevraagde adviezen worden zeer gewaardeerd door de klanten. Desalniettemin geeft toch 12 procent van de ondervraagde klanten aan dat zij het advies nog niet hebben opgevolgd en stelt 19 procent het advies helemaal niet op te volgen.

- *Er heerst twijfel over impact die gemaakt wordt* – er is weinig zicht op maatregelen die mensen daadwerkelijk nemen na een bezoek van de coach. Daadwerkelijke impact en besparing is dus moeilijk te meten. Coaches hebben wel het gevoel dat hun advies wordt overgenomen. Vooral omdat zij specifieke klantvragen krijgen. De impact waar de meesten zich op richten en aan hechten is het enthousiasmeren en motiveren van klanten.
- *Coaches maken indruk met snel toe te passen adviezen* – klanten raken aangenaam verrast door adviezen die gemakkelijk zijn door te voeren en waar zij op voorhand zelf niet aan gedacht hadden. Denk hierbij aan het plakken van radiatorfolie en het wegwerken van ‘warmtelekken’ die aangetoond worden met behulp van een warmtecamera.
- *Het bezoek van een energicoach versnelt het proces voor klanten* – klanten geven aan dat ze ook zonder een bezoek van een coach maatregelen zouden nemen. Het bezoek brengt dit voornemen echter wel in een stroomversnelling. Dit komt vaak doordat het enthousiasme van een coach overslaat en onverwachte adviezen vaak snel en simpel op te volgen zijn.
- *Coaches en klanten zien een grotere rol voor de coach in het proces* – waar de rol van de energicoach nu vaak stopt na het eerste bezoek, zien klanten en coaches momenten voor meer toegevoegde waarde. Waar nu de drempel om ad hoc vragen te stellen vrij hoog is, zien ze in de toekomst graag een situatie waar klanten ook na het gesprek nog vragen aan energicoaches kunnen stellen. Nu is het vooral voor klanten onduidelijk of dit mogelijk is. Enkele organiserende partijen faciliteren hier momenteel al in en zien ook dat dit werkt en wordt gewaardeerd door de klant.

### Aandachtspunten volgens coaches

- *Coaches maken zich zorgen om de continuïteit* – ze hebben het gevoel dat het lastig is voor energieloketten en coöperaties om financiering rond te krijgen en daarmee programma's in stand te houden. Voor hen blijft het spannend of de gemeente de meerwaarde van hun inzet blijft inzien. Dit zorgt voor onzekerheid over het doorgaan van energietoetsing.
- *Coaches leren graag over inhoudelijke zaken op momenten dat het hen uitkomt* – zowel opleiders als organiserende partijen krijgen signalen dat er behoefte is aan inhoudelijke trainingen waar de nieuwste ontwikkelingen worden behandeld. Coaches geven aan dat dit voor hen geen training van een hele dag hoeft te zijn, maar dat een webinar die ze zelf kunnen inplannen ook erg waardevol kan zijn. Deze vorm is erg flexibel.
- *Coaches leren graag van elkaar en zijn graag met elkaar verbonden* – binnen de huidige organisaties zijn er vaker momenten dat coaches met elkaar sparren over het vak. Ze zien echter ook meerwaarde om ervaringen te delen met coaches van andere organisaties. Dit kan volgens coaches ervoor zorgen dat niet iedere organisatie het wiel opnieuw uit hoeft te vinden. Ook het kennisniveau tussen organisaties kan erg verschillen. Dit kan op deze manier verkleind worden.



# 1 Inleiding

## 1.1 Aanleiding

Dit onderzoek is een praktijkstudie naar de inzet van vrijwillige energiecoaches. Milieu Centraal is benieuwd naar de wijze waarop dit in praktijk wordt ingevuld door de energiecoaches, organiserende partijen, opleidende partijen én hoe dit ervaren wordt door de klanten: de bewoners. Dit onderzoek beschouwt deze praktijk vanuit de verschillende perspectieven en inventariseert daarbij de leerpunten voor de toekomst.

## 1.2 Doel van het onderzoek

Dit onderzoek is bedoeld om inzicht te krijgen in de werkwijze en de impact van vrijwillige energiecoaches. Op basis hiervan zijn er aanbevelingen geformuleerd gericht op het verbeteren van de training en ondersteuning van energiecoaches. Het achterliggende doel is dat de energiecoaches met meer voldoening (van belang voor de continuïteit) en meer impact (van belang voor het klimaatdoel) kunnen werken.

## 1.3 Onderzoeksvragen

In dit onderzoek zijn de volgende onderzoeksvragen leidend:

- 1 Hoe tevreden zijn vrijwillige energiecoaches over hun werk, blijven ze gemotiveerd, en welke factoren spelen hierin een rol?
- 2 Wat is de impact van vrijwillige energiecoaches op het nemen van energiebesparende maatregelen door de 'klant', en welke factoren spelen hierbij een rol?
  - Hoe zien de energiecoaches dit zelf en op grond waarvan? Wat zijn de geleerde lessen, wat werkt, wat werkt minder?
  - Hoe zien de organiserende partijen dit en op grond waarvan? Wat zijn de geleerde lessen, wat werkt, wat werkt minder?
  - Hoe zien de bewoners die een energiecoach aan huis hebben gekregen dit? Hebben ze bruikbare informatie en advies gekregen? Hebben ze ook stappen gezet?
- 3 Voelen de energiecoaches zich in sociaal opzicht verwant of niet verwant met hun 'klanten'? Is het wonen in dezelfde wijk / gemeente / regio een voldoende voorwaarde? Zo niet, welke kenmerken spelen nog meer een rol?
- 4 Wat zijn de sociale kenmerken van de vrijwillige energiecoaches? Zijn het wat betreft de verduurzaming van hun eigen woning innovators/early adopters, of early minority?
- 5 Welke rollen zien vrijwillige energiecoaches voor zichzelf: rolmodel, voorlichter, adviseur op globaal niveau, bouwkundig advies, financieel advies, coach ter ondersteuning van het hele proces?
- 6 Is er een verschil tussen verschillende typen wijken (verhouding huur en koop, verhouding eengezinswoning en appartementen, uniforme woningtypen of diversiteit in woningtypen, veel 'andere issues' en weinig 'andere issues').
- 7 Welke ondersteuning hebben de coaches nodig vanuit de organiserende partij? Hoe kijken zij daar zelf tegenaan?





## Kanttekening

Onderzoeksvraag 6 bleek in de loop van het onderzoek eigenlijk niet goed te beantwoorden. De geïnterviewde coaches werken doorgaans niet wijkgebonden, waardoor het lastig is om op dit niveau uitspraken te doen over verschillende typen wijken. Wel komt in het rapport op verschillende plekken het verschil tussen advisering aan woningeigenaren en huurders aan de orde.

## 1.4 Onderzoeksopzet

In dit onderzoek zijn verschillende onderzoeksmethoden toegepast om de dagelijkse praktijk van de vrijwillige energiecoaches in beeld te brengen. Het onderzoek begon met een beknopte literatuurstudie. Vervolgens hebben we interviews gehouden, twee groepsgesprekken gevoerd en een enquête afgenomen. In deze paragraaf gaan we per methode kort in op het doel en de uitvoering.

### Literatuurstudie

De literatuurstudie in dit onderzoek dient drie doelen:

- inzicht in energiecoaching en achterliggende veronderstellingen;
- vinden van bruikbare praktijkvoorbeelden;
- input voor de interviews.

Om een beter idee te krijgen van energiecoaching en de achterliggende ideeën en veronderstellingen zijn allereerst documenten van Milieu Centraal en VNG bestudeerd. Deze stukken boden veel inzicht in het idee achter energiecoaching en de veronderstelde toepasbaarheid van peer-to-peer theorieën. Een van de relevante veronderstellingen voor dit onderzoek is dat energiecoaches een groter effect sorteren bij 'klanten' wanneer zij bepaalde eigenschappen delen met de klant, bijvoorbeeld woonplaats, leeftijd, leefstijl, overtuiging, etc.

Op basis van de stukken van Milieu Centraal hebben wij ons verder verdiept in peer-to-peer en social influence theorieën die van toepassing kunnen zijn bij energiecoaching. Hierbij hebben wij nadrukkelijk ook gezocht naar nationale en internationale praktijkvoorbeelden en casussen. Verderop in deze rapportage gaan we hier dieper op in.

Tot slot was de literatuurstudie van belang voor de voorbereiding op de interviews met verschillende betrokkenen. De studie diende als basis voor de gespreksleidraden. In de volgende paragraaf gaan we hier dieper op in.

### Kwantitatief onderzoek

Om het perspectief van de 'klanten' – de mensen die gebruik hebben gemaakt van de diensten van een vrijwillige energiecoach – in te brengen hebben we een indicatieve peiling uitgevoerd in het I&O Research Panel. In totaal zijn 300 panelleden uitgenodigd voor de vragenlijst. Deze groep had eerder aangegeven gebruik te hebben gemaakt van de diensten van een vrijwillige energiecoach. Uiteindelijk hebben 119 panelleden de vragenlijst ingevuld: een respons van 40 procent. De deelnemers zijn bevraagd over hun verwachtingen van en ervaringen na het gesprek met de energiecoach. Ook is gevraagd in hoeverre zij stappen hebben genomen om te verduurzamen naar aanleiding van het adviesgesprek met de coach.



## Kwalitatief onderzoek

Het grootste deel van dit onderzoek bestaat uit kwalitatief onderzoek in de vorm van interviews en focusgroepen. Dit is in drie fases gedaan:

- 1 **Tien** interviews met opleiders (2) en organiserende partijen die coaches inzetten (8 gemeenten, energieloketten en energiecoöperaties);
- 2 **Negentien** interviews met vrijwillige energiecoaches;
- 3 **Twee** focusgroepen: één met 5 energiecoaches en één met 4 'klanten'.

### 1. Interviews met opleiders en organiserende partijen

Allereerst is er gesproken met de verschillende partijen die coaches inzetten. Deze partijen zitten verspreid over het hele land. Er is gesproken met partijen uit de provincies Limburg, Noord-Holland, Noord-Brabant, Overijssel en Gelderland. De twee opleidende partijen zijn landelijk actief. De gesprekken zijn gevoerd aan de hand van een gespreksleidraad gericht op de:

- werving en opleiding van de energiecoaches;
- werkwijze van de energiecoaches;
- impact van de energiecoaches.

Met de opleidende partijen is ook nog gesproken over de aansluiting van de opleiding op de praktijk.

### 2. Interviews met vrijwillige energiecoaches

Na de eerste gespreksronde zijn de vrijwillige energiecoaches zelf benaderd. Via de geïnterviewde partijen is er contact gelegd met de coaches. Daarnaast zijn er nog energiecoaches benaderd van andere partijen. Hierdoor zijn er coaches gesproken die actief zijn in de provincies Limburg, Noord-Holland, Zuid-Holland, Noord-Brabant, Overijssel, Gelderland en Friesland. De coaches zijn geïnterviewd aan het hand van een gespreksleidraad over hun:

- motivatie en training;
- werkwijze;
- impact.

### 3. Focusgroepen met energiecoaches en klanten

Tot slot zijn er twee focusgroepen georganiseerd. De eerste focusgroep was met panelleden uit het I&O Research Panel die weleens gebruik hadden gemaakt van de diensten van een vrijwillige energiecoach. Er is met vier mensen gesproken over:

- interesse in duurzaamheid en energiebesparing;
- het uitnodigen van een energiecoach;
- het gesprek met de coach;
- de toegevoegde waarde van het advies.

De tweede focusgroep was met vijf vrijwillige energiecoaches. Deze energiecoaches hebben in de vorige fase ook deelgenomen aan een interview en zijn vervolgens benaderd om dieper op de materie in te gaan in een groepsgesprek met andere coaches. Met de coaches is gesproken over:

- de impact van de energiecoach in relatie tot de klantreis energiebesparing;
- behoefte aan begeleiding en opleiding.

Vanwege de coronabeperkingen zijn alle gesprekken digitaal via een videoverbinding gevoerd.



Aangezien het aantal interviews en het aantal deelnemers aan de enquête beperkt was is dit onderzoek niet representatief voor alle energicoaches of alle Nederlanders die een energicoach over de vloer hebben gehad. Wel schetst het onderzoek een goed beeld van de dagelijkse praktijk van de energicoaches en andere betrokkenen.

## 1.5 Peer-to-peer theorie in de literatuur

Het principe van de energicoach is onder andere gebaseerd op de peer-to-peer theorie: het idee dat mensen sneller iets aannemen van iemand waarmee zij een overeenkomst of gelijkenis hebben. Dit kan bijvoorbeeld zijn doordat coach en klant in dezelfde sociale kringen bewegen, van dezelfde leeftijd zijn, in dezelfde plaats wonen of een vergelijkbare woonsituatie hebben. Een klant zou zich dan dus kunnen identificeren met de energicoach, waardoor de energicoach geloofwaardiger is.

Naast een gelijkenis op individueel niveau kan een peer-to-peer benadering plaatsvinden vanuit vergelijking op buurtniveau. De nadruk op gedrag van buurtgenoten kan iemand beïnvloeden om dergelijk gedrag te kopiëren. Iemand ziet bijvoorbeeld dat zijn of haar burens zonnepanelen op het dak hebben, of een energicoach geeft aan wat het gemiddeld energieverbruik in de wijk is. Hierbij geldt dat ruimtelijke nabijheid een sterke factor van gedragsverandering is: voorbeelden in de buurt doen volgen (Wolske, Gillingham & Schultz, 2020).

De effecten van een peer-to-peer benadering om mensen ervan te overtuigen om minder energie te verbruiken zijn het grootst bij mensen die hier nog geen sterk idee over hebben gevormd. Bovendien geldt dat kleine gedragsaanpassingen het makkelijkst worden aangenomen.

### **Ervaringen laten delen en zichtbaarheid maatregelen**

Het delen van de eigen ervaringen met anderen is vanuit de theorie een goede manier om de boodschap van verduurzaming en energiebesparing te verspreiden. Dit is een manier van mensen actief beïnvloeden. Van nature hebben mensen vooroordelen en maken zij niet altijd rationele of logische keuzes. Mensen zijn geneigd om korte termijn te denken en vast te houden aan bestaande ideeën. Echter, er is veel bewijs dat zij wel gevoelig zijn voor de mening van anderen, met name van bekenden of rolmodellen. Het concept van de energicoach speelt deels op deze dynamiek in (Wolters, 2012).

Naast actieve beïnvloeding kunnen mensen ook passief beïnvloed worden, bijvoorbeeld wanneer zij voorbeelden van energiebesparing of duurzaamheid zien. Denk hierbij aan zonnepanelen in de wijk of elektrische auto's. Deze zichtbaarheid van maatregelen zorgt voor een vorm van sociale normering: mensen gaan het als normaal beschouwen en willen graag hierbij horen (Wolske, Gillingham & Schultz, 2020). Hierbij kan ook gedacht worden aan een grotere herkenbaarheid van energicoaches, bijvoorbeeld wanneer zij iemand bezoeken.

### **Publiek doelen stellen en vergelijken met peers**

Uit de literatuurstudie komen ook andere interessante concepten naar voren die inspelen op deze sociale dynamiek. Mensen zijn gevoelig voor wat anderen doen en vergelijken zichzelf continue. In het Verenigd Koninkrijk zijn goede resultaten geboekt met de 'EAST'-aanpak (Easy, Attractive, Social and Timely).



Het derde onderdeel ‘Social’ is gebaseerd op de gedachte dat het benadrukken van ‘goed’ gedrag van anderen mensen motiveert om zich ook zo te gaan gedragen. Mensen gaan handelen wanneer zij het idee hebben dat andere mensen ook stappen zetten. Een energicoach ziet dit ook in Nederland gebeuren: “mensen zien in hun buurt dat er veranderingen zijn, zoals meer zonnepanelen. De buurt is aan het verduurzamen en de klant wil hier in mee gaan. De kudde loopt verder en dan moet ik wel mee”. In het Verenigd Koninkrijk bleek het nuttig om in te zetten op (de leiders en beïnvloeders van) sociale netwerken en daarnaast mensen publiekelijk doelen te laten stellen (Interreg Europe, 2018). Dit wordt onderschreven door een studie van de Ierse autoriteit duurzame energie: ook hier bleek dat huishoudens energie gingen besparen wanneer zij publiekelijk doelen stelden, bijvoorbeeld in de vorm van een challenge of een competitie (SEAI, 2019). Het SEAI heeft op basis van meerdere studies bewijzen gevonden dat er op deze manier tot 10 procent energie wordt bespaard. Dit mes snijdt dus aan twee kanten: aan de ene kant besparen huishoudens energie en aan de andere kant enthousiasmeren zij hun sociale kring.

Aansluitend hierop zijn er goede resultaten geboekt wanneer mensen inzicht krijgen in de gemiddelde energierekening in hun buurt of vergelijkbare woningen. Mensen zijn sowieso gevoelig voor directe feedback op hun energieverbruik en helemaal wanneer dit vergeleken wordt met het verbruik van anderen (Wolske, Gillingham & Schultz, 2020, SEAI, 2019). Ook hier snijdt het mes aan twee kanten. Mensen die al energiebewust zijn worden uitgedaagd om meer energie te besparen terwijl het voor mensen die nog niet energiebewust zijn een wake-up call kan zijn. Hier hangt overigens wel een zeker risico aan. Wanneer blijkt dat mensen al een lagere energierekening hebben in vergelijking met hun omgeving bestaat dat de kans dat zij zich minder energiezuinig gaan gedragen.

Verder is het van belang om op het juiste moment mensen te verleiden energie te besparen (Timely, in de EAST-aanpak). Uit onderzoek is gebleken dat mensen meer open staan voor deze boodschap op het moment dat zij gaan verbouwen, een huis kopen of met pensioen gaan (SEAI, 2018). Door samenwerking te zoeken met architecten, aannemers, banken, makelaars en werkgevers kunnen mensen geattendeerd worden op het bestaan van de energicoach en hierdoor verleid worden energie te besparen.

## 1.6 VNG-klantreis van energiebesparing

In dit onderzoek wordt regelmatig de VNG-klantreis van woningeigenaren voor energiebesparing aangehaald (Figuur 1). Het is uiteindelijk de bewoner die bepaalde stappen dient te zetten om energie te besparen en te verduurzamen. De energicoach kan deze klantreis mogelijk op bepaalde momenten beïnvloeden. Deze klantreis is opgeknipt in elf verschillende fases waar een bewoner doorheen gaat bij energiebesparing in de woning. Dit is een modelmatige weergave van de werkelijkheid. Daarnaast doorloopt niet elke bewoner (of klant) al deze stappen.

**Figuur 1 – VNG-klantreis van woningeigenaren voor energiebesparing**



In de klantreis zitten een aantal fases waar vrijwillige energicoaches of organiserende partijen (mogelijk) invloed op hebben. Per hoofdstuk wordt er – indien relevant – een relatie gelegd met de fases uit de VNG-klantreis voor energiebesparing.

## 1.7 Leeswijzer

Het tweede hoofdstuk gaat in op het profiel en de drive van de vrijwillige energicoaches: wat zijn het voor mensen en wat motiveert hen om te coachen? Vervolgens richt het derde hoofdstuk zich op de vraag in hoeverre concepten uit de peer-to-peer theorie in de praktijk zichtbaar zijn. In hoeverre spelen overeenkomsten tussen vrijwillige energicoaches en klanten een rol? Welke factoren spelen (nog meer) een rol bij het maken van contact met een klant? In het vierde hoofdstuk is er aandacht voor het adviesgesprek met de klant en de rollen die energicoaches daarbij aannemen. Hoofdstuk vijf gaat vervolgens over de impact van die gesprekken: in hoeverre nemen klanten maatregelen na een adviesgesprek met een energicoach? In het zesde hoofdstuk komt de behoeften en wensen van de verschillende betrokkenen bij energicoaching. Dit resulteert in aanbevelingen uit de praktijk. Tot slot bevat het laatste hoofdstuk ons advies aan vrijwillige energicoaches, organiserende partijen en opleiders.

- Waar we in dit rapport spreken over energicoaches of coaches, bedoelen we vrijwillige energicoaches. Dit zijn energicoaches die voor hun inzet geen salaris ontvangen. Een adviesgesprek met een vrijwillige energicoach is doorgaans gratis of kost hooguit een klein bedrag. Dit bedrag wordt vaak weer teruggestort wanneer klanten energiebesparende maatregelen treffen.
- Waar we in dit rapport spreken over klanten hebben we het over bewoners die een adviesgesprek of keukentafelgesprek hebben gehad met een vrijwillige energicoach.
- Waar we in dit rapport spreken over opleiders bedoelen we partijen die vrijwillige energicoaches opleiden en soms ook zelf inzetten.
- Waar we in dit rapport spreken over organiserende partijen bedoelen we energieloketten, energicoöperaties of gemeenten die vrijwillige energicoaches inzetten.

## 2 De vrijwillige energiecoach

Er zijn allerlei energiecoaches: mannen, vrouwen, jongeren, gepensioneerden, werkenden, et cetera. Toch proberen we in dit hoofdstuk – op basis van de gesprekken met de energiecoaches, organiserende partijen en opleiders – een profiel te schetsen. Welke sociale eigenschappen hebben energiecoaches, wat motiveert hen om hun vrije tijd aan energiecoaching te besteden en welke factoren spelen hierin mee?

### 2.1 Profiel van de coach

#### De groep energiecoaches is homogeen

De meeste geïnterviewde energiecoaches zijn gepensioneerde mannen. Dit komt ook overeen met het beeld van de ‘doorsnee’ energiecoach dat organiserende partijen en opleiders schetsen. Dat neemt niet weg dat er wel degelijk ook vrouwelijke, jongere en werkende energiecoaches zijn. Ze zijn alleen wel in de minderheid. Niet alleen in dit onderzoek, maar ook in de praktijk volgens de geïnterviewden. Volgens een vrouwelijke energiecoach verwachten klanten ook doorgaans een mannelijke coach: *“bewoners zijn soms verbaasd dat een vrouw veel kennis paraat heeft over energiebesparende middelen”*. Volgens twee opleiders kantelt dit beeld langzaam wel en komen er steeds meer vrouwelijke en jongere energiecoaches bij.

Uit de gesprekken met de energiecoaches valt af te leiden dat de meesten relatief hoog zijn opgeleid. Daarnaast hebben de meesten hun eigen woning ook verduurzaamd, wat erop duidt dat zij woningeigenaar zijn. Ook dit geldt natuurlijk niet voor alle energiecoaches, maar wel voor het gros. Bovendien hebben de energiecoaches de tijd en energie om vrijwillig te coachen. Dat duidt ook op een zekere financiële positie en maatschappelijke betrokkenheid.

#### Energiecoaches hebben interesse in techniek en zijn duurzaam (geworden)

De energiecoaches hebben vaak al een technische achtergrond of interesse in techniek. Een interesse in techniek is volgens de coaches belangrijk, maar zeker niet noodzakelijk. Energiecoaching gaat immers ook om gedrag en mensen inzichten geven. Toch is het wel prettig om enige technische kennis te hebben, vooral omdat klanten dit verwachten van een energiecoach. Het bijhouden van die kennis is een (tijdrovende) uitdaging volgens enkele coaches.

Velen hebben daarnaast vanuit werk(verleden) een connectie met duurzaamheid of zeggen hierin altijd al geïnteresseerd te zijn geweest. Dit betekent overigens niet dat zij automatisch zelf koplopers zijn op het gebied van duurzaamheid. Hoewel een aantal energiecoaches al jaren bezig is met zonnepanelen of elektrisch rijdt, is een groter aandeel pas echt met duurzaamheid aan de slag gegaan toen zij energiecoach werden: *“gevoelsmatig was ik altijd wel bezig met duurzaamheid, maar dit uitte zich nog niet echt actief”*. Verder zijn de meeste energiecoaches erg leergierig en blijven ze graag op de hoogte van de ontwikkelingen op duurzaamheidsgebied. Zij praten hier ook over met hun omgeving.



De meeste energiecoaches zijn te omschrijven als realisten. Ze geven aan niet perse voor het meest duurzame advies te gaan, maar vooral te kijken naar het meest realistische advies op basis van de context en passende bij de klant: *“ik praat met enig gezag en vertrouwen over verschillende facetten, maar doe niet aan zending en missiewerk”*. De coaches vinden het vooral belangrijk om de klant zo goed mogelijk te helpen.

## 2.2 Drive van de coach

### Mensen helpen, nuttig werk en de wereld een stukje beter maken

*“Ik vind het leuk om aan andere mensen te vertellen wat ik weet en hoe het zit. Mensen willen geholpen worden of willen ideeën toetsen. Ik kan ze daarbij helpen”*. Bijna alle energiecoaches geven aan dat zij coachen om andere mensen te helpen. Dat vinden zij een van de leukste onderdelen van het werk: *“het contact met en het helpen van mensen zorgt ervoor dat ik gemotiveerd blijf om energiecoach te zijn”*. Voor de gepensioneerde coaches geldt bovendien dat zij zich graag nuttig maken nu zij meer tijd om handen hebben.

Daarnaast geven meerdere coaches aan dat zij zich zorgen maken over klimaatverandering en willen zij op deze manier graag hun steentje bijdragen: *“ik zie in onze wereld grote problemen groeien op milieugebied en wil bijdragen aan een oplossing. Daarnaast brengt het coachen ook sociale contacten en is het een uitdaging”*. Deze uitdaging zit hem in het omgaan met verschillende mensen en verschillende woningen, maar ook in het halen van een ‘resultaat’. Hoe neem je iemand mee in het verhaal en zorg je ervoor dat die energie gaat besparen: *“het is vooral leuk om mensen in beweging te krijgen en te helpen. Mensen denken over veel zaken niet bewust na, bijvoorbeeld het opwarmen van de boiler”*.

### Coaches zijn leergierig

Een andere onderdeel wat de coaches motiveert is het gegeven dat ze continue (bij)leren. Allereerst dankzij de basistraining die zij krijgen, maar ook tijdens het uitvoeren van hun werk. Ze geven aan veel te leren van het voeren van gesprekken, bijscholingen, andere coaches én van klanten. Ze voeden hiermee hun interesse in techniek en duurzaamheid en ontwikkelen zich als persoon vanwege de verschillende gesprekken die zij voeren. Bovendien kunnen ze de geleerde kennis weer toepassen in de praktijk: *“elke adviesvraag is anders en dat vraagt van mij steeds een stukje verdieping hoe ik de klant het beste kan helpen. Ik leer er dan zelf wat nieuws van en ik kan het vervolgens bij de klant in praktijk brengen en die is er dan weer blij mee”*.

### Aantal gesprekken wisselend, randzaken moeten op orde zijn

De coaches doen hun werk met plezier, maar er zijn altijd zaken die beter kunnen. In een aantal gevallen vinden coaches dat er te veel van hen wordt gevraagd: *“er zijn nu veel aanvragen. Dan wordt het soms vanuit de organisatie wel dwingend richting coaches, bijvoorbeeld dat we een aantal gesprekken moeten doen. Dat is nog altijd aan de coach zelf”*.

Aan de andere kant zijn er ook juist coaches die naar hun mening te weinig gesprekken voeren: *“ik zou nog wel meer gesprekken willen voeren... ..vanuit de gemeente moet er nieuwe schwing aan gegeven worden”*.



Ook vinden de energiecoaches het belangrijk dat randzaken, zoals de ICT en format voor verslaglegging, op orde zijn: *“zelf ben ik lang bezig met een verslag over het gesprek, terwijl anderen (coaches) geen verslag maken. Voor de organisatie is het, om te kunnen professionaliseren, van belang om het proces meer te stroomlijnen en dat het proces naar buiten toe meer hetzelfde is”*.

Tot slot maken een aantal coaches zich zorgen over de continuïteit van het coachen. Ze hebben het idee dat het lastig is voor de loketten en coöperaties om financiering te krijgen en daarmee de programma's in stand te houden. Ook omdat het coachen vanwege de coronacrisis stil ligt: *“er ligt nu wel een goede basis om door te gaan met gemotiveerde energiecoaches. Daar kan de gemeente hopelijk van profiteren, ze moeten het momentum niet verliezen”*.

### **Twijfels over impact en de doelgroep**

Een ander punt wat door meerdere coaches wordt aangehaald is twijfel over hun impact. In hoeverre nemen mensen maatregelen na een bezoek en bereiken de coaches nu wel de juiste doelgroep? De meeste coaches denken dat hun adviezen wel worden overgenomen, maar ze weten het niet zeker. Daarnaast hebben een aantal coaches het idee dat zij vooral gevraagd worden om plannen en ideeën van bewoners te bevestigen. Dat is voor hen niet echt bevredigend. Daarnaast komt het ook voor dat klanten zich al dusdanig hebben ingelezen dat het bezoek van een coach weinig meerwaarde heeft: *“het is minder leuk als er mensen zijn die denken dat ze het beter weten. Ik probeer ze dan duidelijk te maken wat eventueel de mogelijkheden zijn, maar soms is men (te) goed voorbereid. Ik vraag me af waarom ik dan nodig ben”*. Liever helpen deze coaches mensen die wel open staan voor suggesties en behoefte hebben aan advies en niet alleen aan een klankbord. Ze vragen zich dan ook af of ze niet meer resultaat kunnen boeken bij mensen die nog niet met duurzaamheid bezig zijn.

### **Organiserende partijen motiveren vrijwillige coaches op verschillende manieren**

De energiecoaches zijn vrijwilligers en krijgen dus geen salaris. Wel ontvangen zij van hun organisatie een onkostenvergoeding, bijvoorbeeld voor reiskosten. Daarnaast worden er geregeld terugkom- of intervisiebijeenkomsten georganiseerd voor de coaches. Enerzijds voor de gezelligheid, anderzijds om van elkaar te leren. Verder voorzien de meeste organiserende partijen in extra leermateriaal voor de coaches, geven zij de coaches attenties of organiseren zij uitjes. Op deze manier proberen zij de coaches betrokken en gemotiveerd te houden. Tot slot ondersteunen enkele organiserende partijen hun coaches met vragenlijsten, tablets of energiebesparende producten om weg te geven bij een huisbezoek.

## **2.3 Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis**

Samenvattend zijn energiecoaches betrokken mensen die graag anderen helpen. Zij zijn geïnteresseerd in duurzaamheid en vinden het belangrijk dat Nederlanders energie besparen. Ze zijn bevlogen en intrinsiek gemotiveerd. Natuurlijk kunnen een aantal zaken beter – coaches denken hier ook over na –, maar dit weegt niet op tegen het plezier en de voldoening die coaches uit hun werk halen.





Uit dit hoofdstuk komen een aantal kern- en leerpunten naar voren:

- het aanbod qua energicoaches is redelijk homogeen;
- energicoaches zijn intrinsiek gemotiveerd om anderen te helpen met energiebesparing;
- energicoaches vinden het belangrijk om iets bij te dragen of toe te voegen, het maken van impact (hetzij met een positief gesprek of een concreet resultaat) is voor hen belangrijk;
- energicoaches zijn geïnteresseerd in techniek en duurzaamheid, maar het zijn niet allemaal koplopers of experts. Dat hoeft volgens hen ook niet;
- energicoaches willen graag leren.

Deze vijf punten hebben geen directe relatie met de VNG-klantreis van energiebesparing voor woningeigenaren. Het zijn meer voorwaarden of eigenschappen die een vrijwillige energicoach kenmerkt en die een goede basis vormen om te kunnen coachen. In die zin is voor het organiserende partijen goed om deze punten in het achterhoofd te houden bij het werven van coaches. De diversiteit qua aanbod van coaches is daarbij een aandachtspunt. Hoofdstuk drie gaat hier dieper op in.



## 3 Matchen en contact maken met de klant

Deze paragraaf gaat in op de vraag hoe energiecoaches aan klanten gekoppeld worden en hoe zij contact maken met de klant. In hoeverre speelt de peer-to-peer theorie hierbij een rol en welke andere factoren zijn van belang voor het creëren van een goede basis voor een gesprek?

Uit de peiling blijkt dat klanten op verschillende manieren in contact zijn gekomen met energiecoaches, bijvoorbeeld via een brief (15%) of de website (12%) van de gemeente, een brief van een organiserende partij (14%) of een online advertentie (13%). Daarnaast komt 15 procent via vrienden, familie of burens bij een energiecoach. Een kwart (26%) geeft aan op een andere manier met de energiecoach in contact te zijn gekomen, bijvoorbeeld via een energiecoöperatie of energieleverancier, de VVE of doordat er een coach uit zichzelf langskwam.

### 3.1 Matching energiecoach en klant

#### Geen matching van energiecoach en klant op basis van achtergrondkenmerken

Het matchen van een energiecoach met een klant is doorgaans een taak van de organiserende partij. In de meeste gevallen hebben klanten al informatie gedeeld bij de aanvraag van een adviesgesprek, bijvoorbeeld over hun woning, energierekening en andere specifieke vragen. De coördinatoren kijken vervolgens bij het matchen naar twee onderdelen: de klantvraag en de locatie: *“in eerste instantie wordt er gekeken naar locatie. Deels praktisch vanwege nabijheid, maar ook omdat van de coach verwacht wordt dat die weet wat er in de buurt speelt aan duurzaamheidsinitiatieven. Verder wordt er gematcht op basis van voorkeuren, welke coach past het beste bij de vraag van de klant... ..De coaches met veel kennis worden naar klanten met veel kennis gestuurd. Coaches met minder kennis worden bijvoorbeeld gestuurd naar klanten die alleen maar kleine maatregelen kunnen nemen. Dan spreken coach en klant op hetzelfde niveau”*. Andere zaken, zoals geslacht, leeftijd of woonsituatie, worden door de organiserende partijen niet meegenomen in het matchen. Enerzijds omdat veel partijen hier niet bewust mee bezig zijn, anderzijds omdat de pool aan coaches hier momenteel ook niet divers genoeg voor is. Van bewust matchen op achtergrondkenmerken is dus geen sprake.

### 3.2 Het wekken van vertrouwen tussen coach en klant

#### Energiecoaches maken makkelijk contact met de klant

De meeste energiecoaches hanteren een vergelijkbare werkwijze, meegegeven vanuit hun organisatie en/of opleiding. In een aantal gevallen plannen energiecoaches zelf de afspraak in en hebben zij al een moment waarop zij kennismaken met de klant. Bij het adviesgesprek of het ‘keukentafelgesprek’ beginnen de meeste coaches met een ontspannen kennismakingspraatje als manier om het ijs te breken: *“bij binnenkomst kijk ik altijd even naar de foto’s, dan heb ik al een indruk van het gezin of de familie en kan ik hier een vraag over stellen”*. Meerdere coaches geven aan dat het begin van het gesprek gaat om het creëren van vertrouwen. Dit doen zij door interesse te tonen en vragen te stellen, te beginnen met de specifieke vragen van de klant of door te vragen naar eventuele klachten of ongemakken in de woning: *“zeker over comfort merk je dat ze enthousiaster worden, bijvoorbeeld wanneer je kleine tips geeft in het begin”*.



Door mensen snel concreet inzicht te geven worden ze open”. Zo toont de energiecoach meteen zijn of haar deskundigheid en is er een basis voor een goed gesprek. In hoofdstuk 4 gaan we hier dieper op in.

### **Gedeelde interesse in duurzaamheid**

Het gros van de energiecoaches geeft aan dat zij goed contact kunnen maken met de klanten. Dit lukt volgens de coaches ook omdat zij op uitnodiging langskomen. Ze hoeven klanten niet te overtuigen of iets te verkopen. De klant is geïnteresseerd in duurzaamheid en staat open voor een gesprek. Vaak zijn de klanten ook al met duurzaamheid en energiebesparing bezig.

Dit is volgens de meeste coaches voldoende basis voor een prettig gesprek en wordt ook belangrijk bevonden. De coaches merken dat hun boodschap beter overkomt bij iemand die op dit vlak gelijkgestemd is: *“ik zie niet echt duidelijke overeenkomsten wat betreft de klanten, behalve gezamenlijke interesse of nieuwsgierigheid in duurzaamheid. Daarmee zit je over het algemeen wel op dezelfde golflengte. In mijn benadering maakt het niet uit of het een oude heer of jongedame is”*. Coaches hebben dus niet de indruk dat andere elementen zoals leeftijd, gezinssituatie of woonplaats een rol spelen bij het overbrengen van de boodschap.

### **Huidige aanbod van energiecoaches en doelgroep komen wel vaak overeen**

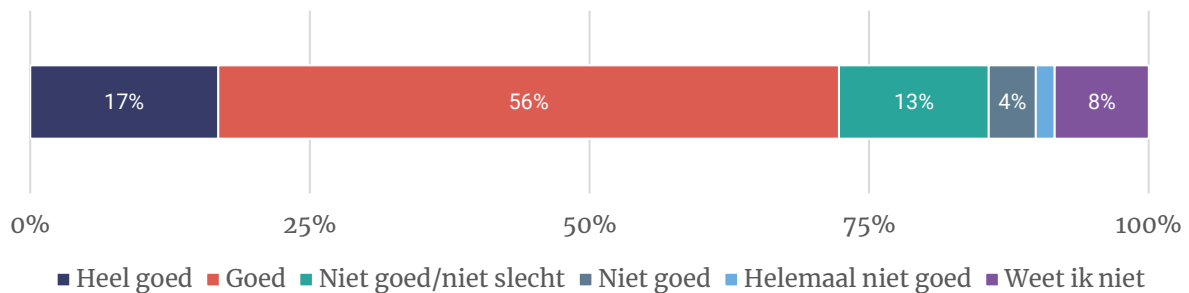
Een van de opleiders geeft aan dat het hem wel opvalt dat bij bewonersbijeenkomsten de aanwezige bewoners best veel lijken op de energiecoaches. Het zijn voornamelijk woningeigenaren tussen de 40 en 65 jaar met interesse in duurzaamheid, net als de meeste energiecoaches. Op basis hiervan stelt de opleider dat er wel degelijk een overeenkomst is: de bereikte doelgroep komt simpelweg overeen met het huidige aanbod van energiecoaches. Een energiecoach bevestigt dit beeld: *“de meeste klanten zijn tussen de 50-60 jaar, meestal met eigen geld, genoeg tijd om te verduurzamen en een eigen huis. Ook zijn ze vaak hoger opgeleid”*. Mogelijk spelen er op de achtergrond dus onbewust wel dynamieken vanuit de peer-to-peer theorie, ook al zien coaches en klanten dit niet zo.

### **Gesprekken gaan zelden stroef**

Slechts een enkele keer verloopt een gesprek weleens stroef, bijvoorbeeld wanneer klanten al uitgewerkte ideeën hebben en daardoor niet meer openstaan voor andere suggesties. Dit beeld wordt bevestigd door de peiling onder de klanten. Een (heel) klein deel geeft aan dat zij meer gespecialiseerde informatie hadden verwacht van de coach. Ook komt het voor dat mensen niet bereid zijn hun gedrag te veranderen of energieslurpende apparaten te vervangen. Verder heeft een klein aantal coaches weleens meegemaakt dat zij werden uitgenodigd door iemand die alleen behoefte had aan sociaal contact, niet aan een gesprek over energiebesparing. Een enkele coach geeft aan behoefte te hebben aan extra training in sociale vaardigheden.

## Duurzaamheid, maar ook deskundigheid, ervaring en enthousiasme van belang volgens klanten

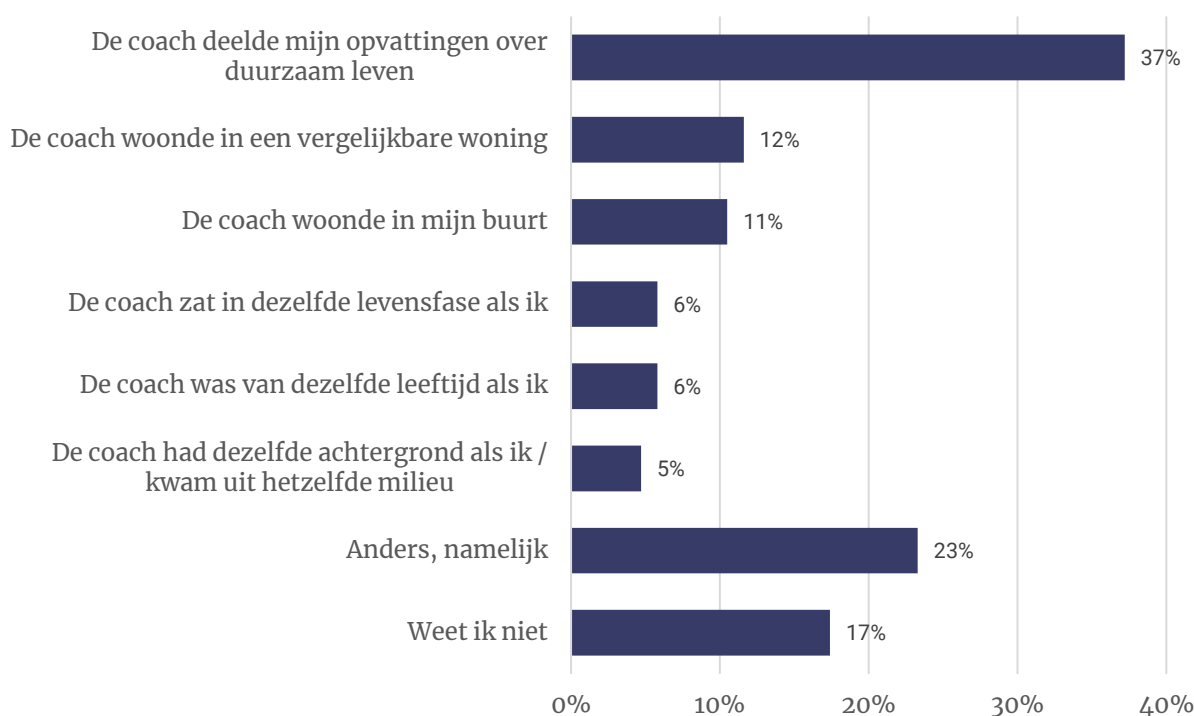
**Figuur 2 – In hoeverre kon de coach zich verplaatsen in uw situatie (n=119)**



Aan mensen die weleens een vrijwillige energiecoach over de vloer hebben gehad – de klanten – is gevraagd in hoeverre de energiecoach zich kon verplaatsen in hun situatie. Bijna driekwart (73%) van de klanten beoordeelt dit als goed tot heel goed (Figuur 2). Vervolgens is aan deze groep gevraagd waardoor dit volgens hen kwam (Figuur 3).

Het meest genoemd is de gedeelde opvattingen over duurzaam leven (37%). Dit bevestigt dus het beeld dat door de energiecoaches is geschetst: een connectie tussen klant en coach op het gebied van duurzaamheid is belangrijk. Een kwart (23%) geeft andere redenen waarom de energiecoach zich in hun geval goed kon verplaatsen in hun situatie: zij wijzen hierbij voornamelijk onder andere op de deskundigheid en de ervaring van de coach: “veel werkervaring, goed opgeleid, goed op de hoogte van de laatste ontwikkelingen”. In de focusgroep met klanten werd dit beeld bevestigd. Het wonen in een vergelijkbare woning (12%), dezelfde buurt (11%) of het delen van dezelfde levensfase (6%), leeftijd (6%) of achtergrond (5%) wordt minder vaak benoemd als reden voor het inlevingsvermogen van de coach.

**Figuur 3 - Waardoor kon de coach zich (heel) goed verplaatsen in uw situatie denkt u? (n=86)**



De klanten gaven tijdens de klantfocusgroep aan dat een passie voor duurzaamheid een basisvoorwaarde is voor een energiecoach. Het enthousiasme en de bevoegenheid van de energiecoaches werd door de deelnemers in de focusgroep als heel positief ervaren. Hierdoor kwam de boodschap echt bij hen aan en ontstond er enthousiasme om zelf aan de slag te gaan. Daarnaast gaven de deelnemers aan dat zij eerder iets aannemen van iemand die gepassioneerd is over zijn of haar vakgebied; het zorgt voor vertrouwen. Naast deze passie voor duurzaamheid vonden de deelnemers de opgedane ervaring van de energiecoach belangrijk. De deelnemers gingen ervan uit dat de energiecoach bij veel (verschillende) woningen is langs geweest en dus weet waar hij of zij het over heeft.

De nabijheid van de coach is ook belangrijk volgens de deelnemers van de focusgroep. Niet zozeer omdat zij zich meer verbonden voelen met een coach die uit dezelfde regio komt, maar omdat een lokale coach waarschijnlijk ook meer kennis heeft over lokaal beleid en subsidiemogelijkheden en vertrouwde (installatie)bedrijven. Daarnaast vonden de deelnemers het niet heel duurzaam om een energiecoach van ver te laten komen voor een adviesgesprek.

### **3.3 Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis**

De meeste energiecoaches geven aan makkelijk contact te kunnen leggen met de klanten. Ook klanten geven aan dat de coaches zich goed konden verplaatsen in hun situatie. Er wordt door coaches en organisaties echter niet bewust nagedacht over gelijkenissen tussen klant en coach. Een belangrijke reden hiervoor is dat organisaties niet de capaciteit hebben om op basis van gelijkenissen zoals sociale kringen, leeftijd of woonsituatie een match te maken. Onbewust is er wel sprake van een peer-to-peer benadering: klant en coach bevinden zich vaak in dezelfde levensfase en delen een interesse in duurzaamheid. Deze gelijkenissen zijn voldoende om een vruchtbaar gesprek te voeren.

Kanttekening hierbij is dat het huidige aanbod van coaches veel lijkt op de doelgroep. Om een andere doelgroep te bereiken zou het bestand van coaches dus verrijkt moeten worden.

Naast de gedeelde interesse in duurzaamheid is het vooral belangrijk dat coaches deskundig zijn, ervaring hebben en communicatief vaardig zijn. De combinatie van deze factoren zorgt bij de klanten voor een positieve ervaring. De bevologenheid en enthousiasme van de coach over duurzaamheid zorgt voor vertrouwen en een grotere geloofwaardigheid. Deskundigheid van energiecoaches uit zich ook in communicatieve aspecten zoals goed kunnen luisteren en vragen stellen. Tot slot is de nabijheid van een energiecoach ook belangrijk vanwege de lokale kennis.

Uit dit hoofdstuk komen een aantal kern- en leerpunten naar voren:

- de gedeelde interesse in duurzaamheid is volgens coaches belangrijker dan andere overeenkomsten tussen energiecoach en klant...;
- ... maar het huidige aanbod van energiecoach lijkt veel op de doelgroep;
- deskundigheid, ervaring, sociale vaardigheden en enthousiasme van coach zijn belangrijk voor vertrouwen, geloofwaardigheid en een goed gesprek;
- lokale kennis van subsidies, beleid en installatiebedrijven wordt verwacht.

Dit hoofdstuk heeft vooral relaties met stap drie van de VNG-klantreis voor energiebesparing. Het moment dat bewoners actief worden (drie) is het moment dat zij een energiecoach benaderen en waarop een energiecoach impact moet kunnen maken. Interesse en een passie voor duurzaamheid en het beschikken over sociale vaardigheden zijn daarbij van belang. Coaches moeten in staat zijn om het ijs te breken en ontspannen een gesprek aan te kunnen gaan.



## 4 Het adviesgesprek en de rol van de coach

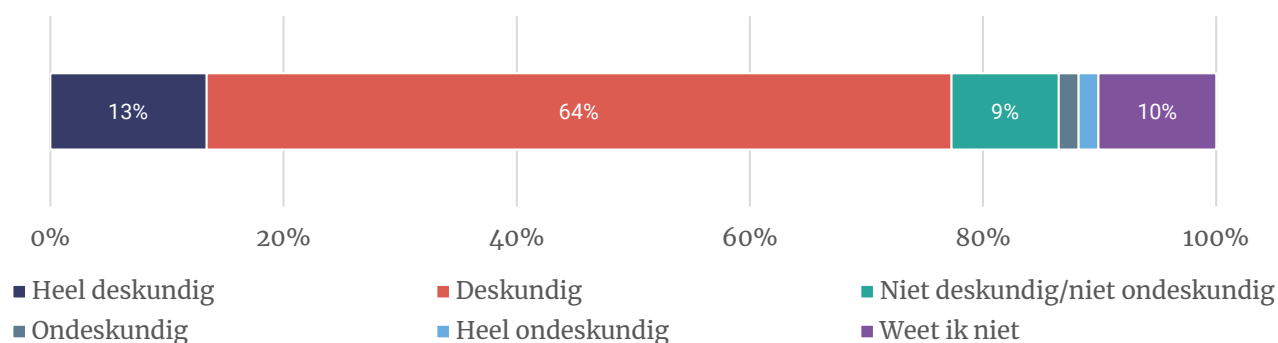
Na het leggen van het eerste contact tussen energicoach en klant, gaat het gesprek al gauw over energiebesparing. In het vorige hoofdstuk kwam al naar voren dat deskundigheid en ervaring van belang zijn voor het creëren van vertrouwen. Ook in het verdere verloop is dit belangrijk. Dit hoofdstuk gaat dieper in op de factoren die van invloed zijn op het voeren van een (succesvol) adviesgesprek en rol die de coach daar in neemt.

### 4.1 Voeren van een inhoudelijk gesprek

#### Deskundigheid en ervaring van belang

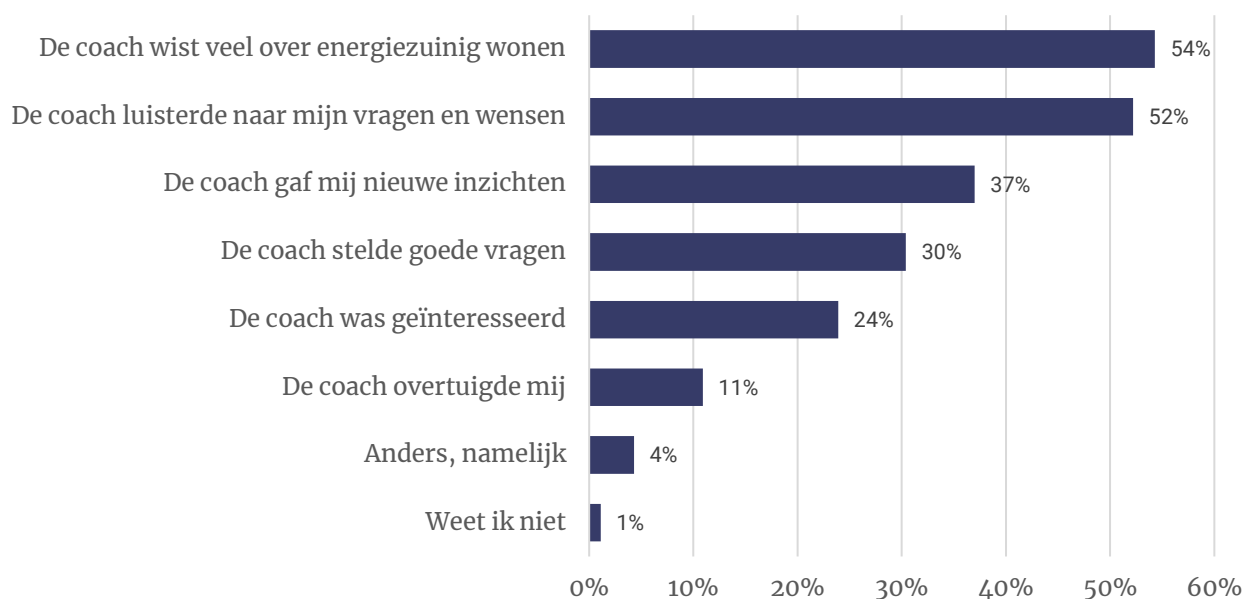
De deskundigheid van de energicoach is van belang volgens de klanten in de focusgroep. Een energicoach moet volgens hen in staat zijn om de vragen van bewoners te beantwoorden en natuurlijk een goed advies uit te brengen. In de peiling onder klanten oordeelt men overwegend positief over de deskundigheid van de energicoaches: 77 procent vond de energicoach (heel) deskundig (Figuur 4). Energicoaches zelf zien dit ook als een belangrijke voorwaarde voor het uitvoeren van hun taak. Ze moeten minimaal een brede basiskennis hebben van energiebesparing: *“ik kan veel vragen beantwoorden van mensen, omdat ik thuis veel probeer en me verdiep in de milieusites. De vragen die gesteld worden zijn meestal praktisch gericht”*.

**Figuur 4 - In hoeverre was uw coach deskundig? (n=119)**



Uit Figuur 5 blijkt dat 54 procent de coach deskundig vond omdat hij of zij veel wist over energiezuinig wonen. Dit is natuurlijk ook in de eerste plaats waarvoor een energicoach wordt uitgenodigd. Opvallend is dat meer dan de helft (52%) de coach (ook) deskundig vond omdat hij of zij luisterde naar de vragen en wensen. Dit heeft weinig met kennis te maken, maar gaat meer over communicatieve vaardigheden. Ook andere sociale vaardigheden, zoals het tonen van interesse (30%) en het stellen van vragen (24%) dragen bij aan de deskundigheid van de coach volgens de ondervraagde klanten. Meerdere coaches gaven aan bewust deze sociale vaardigheden in te zetten om een goed gesprek te kunnen voeren en de boodschap te delen. Dit slaat blijkbaar dus goed aan bij de klant: *“ik probeer zoveel mogelijk te luisteren naar de behoefte en sluit het verhaal daarop aan. Ik pas mijn benadering aan op de wens van de klant”*.

**Figuur 5 - Waardoor was de coach (heel) deskundig? (n=92)**



### **Inspelen op de klantvraag...**

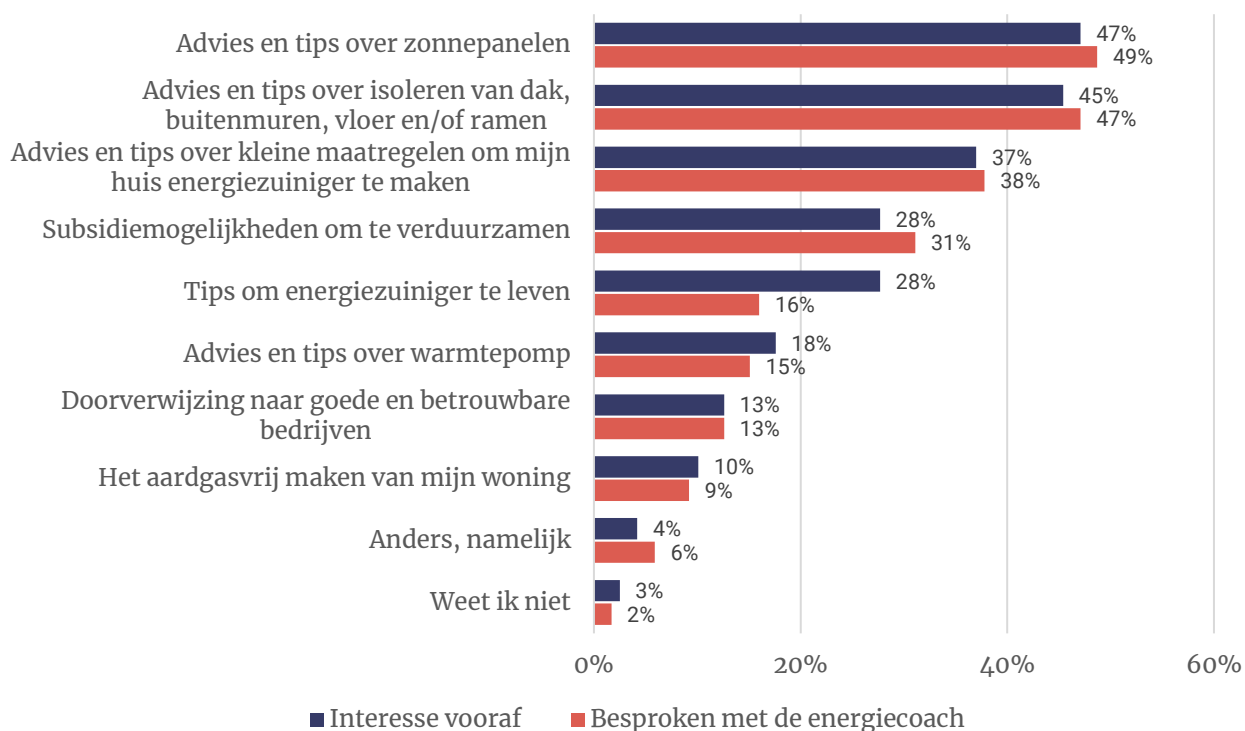
Coaches geven ook aan bij het gesprek en in het advies voornamelijk in te spelen op de klantvraag: “de klantvraag is wel leidend, maar andere zaken worden niet vergeten”. Omdat de klantvraag vaak het uitgangspunt is en deze per huisbezoek kan verschillen, is er geen eenduidigheid in de adviezen die worden gegeven. Wel geldt logischerwijs dat voor huurders het advies vaker is gericht op gedrag of kleinere besparingsmaatregelen. Bij woningeigenaren betreft het vaker grote maatregelen zoals het aanleggen van zonnepanelen of isolatie, maar ook dan proberen de meeste energiecoaches altijd wel (gedrags)tips te geven.

Figuur 6 laat zien dat de thematiek die besproken wordt tijdens het huisbezoek veelal in lijn is met de interesse van bewoners voorafgaand aan het bezoek. Zo worden advies en tips over zonnepanelen in bijna de helft van de huisbezoeken besproken. Dit is ook het onderwerp waar bewoners voorafgaand de meeste interesse in hebben (47%). Ook advies en tips over het isoleren van het dak, de buitenmuren de vloer en/of ramen komt relatief veel ter sprake (47%). Dit is eveneens een thema waar veel bewoners voorafgaand aan het bezoek interesse in hebben.

Ondanks dat coaches hun advies richten op de klantvraag worden tips om energiezuinig te leven minder vaak besproken dan gewenst. Bijna drie op de tien bewoners geven aan dat dit een onderwerp is dat zij willen bespreken met de energiecoach. Echter, slechts voor 16 procent van de bewoners geldt dat dergelijke tips daadwerkelijk aan de orde zijn gekomen.



**Figuur 6 – Besproken onderwerpen tijdens huisbezoek**



### **...en ongevraagd, maar welkom advies geven**

Toch gaan coaches vaak verder dan enkel de specifieke behoefte van de klant. Zo proberen zij rekening te houden met specifieke zaken die zij tegenkomen in hun ronde door het huis, in de energierekening of na kennismaking met de bewoners. Naast het beantwoorden van de klantvraag geven de meeste coaches dan ook ongevraagde adviezen of suggesties. Dit doen zij soms direct, maar soms ook achteraf: *“soms geef ik nog extra informatie, een soort van toegift, die stuur ik na het gesprek weleens op. Het zijn suggesties en weleens onderwerpen die tijdens het gesprek niet aan bod zijn gekomen”*.

Ook raden energiecoaches weleens maatregelen af vanwege de woon- of leefsituatie van de klant. Zo gaf een coach aan een ouder echtpaar dat nauwelijks energie gebruikte het advies om de woning niet meer te verduurzamen. Dit in verband met de terugverdientijd en de periode dat deze bewoner nog in het huis zou wonen. Een ander interessant voorbeeld in dit kader is een energiecoach die een verhuurder adviseerde het gas, water en licht niet inclusief te verhuren, maar de huurders daar zelf verantwoordelijk voor te maken. Op deze manier zou het energieverbruik omlaag gaan.

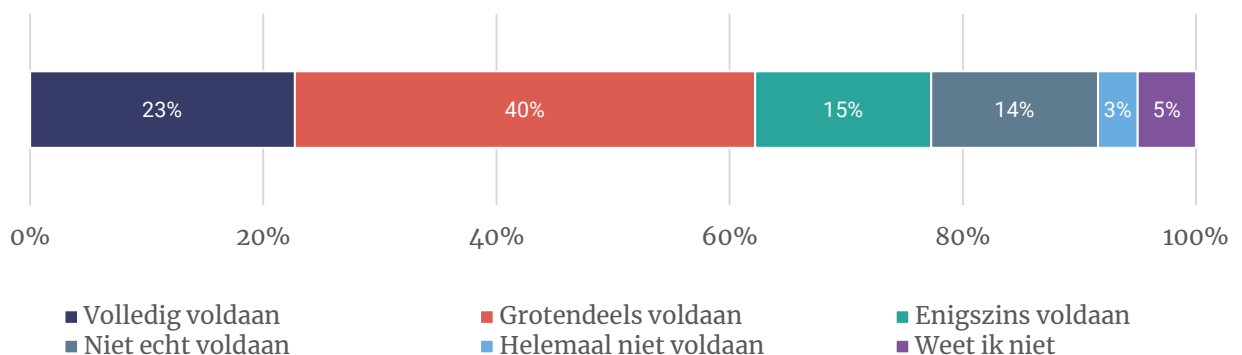
Dergelijk ongevraagd advies of suggesties worden door bewoners gewaardeerd. Zij worden hierdoor positief verrast en hun enthousiasme om te verduurzamen neemt toe. Bewoners geven dan ook aan dat zij door een dergelijk advies sneller stappen zijn gaan nemen in het verduurzamen van de woning.

## Verwachtingen van de klant

Voor ongeveer twee derde van de klanten (63%) geldt dat het adviesgesprek aan de verwachtingen heeft voldaan (Figuur 7). Zo geeft een klant aan: *“ik heb veel geleerd van het gesprek en kon nu een beslissing maken”*. Ondanks dat hiermee voor een meerderheid van de bewoners geldt dat het advies volledig of grotendeels aan de verwachting heeft voldaan zijn er ook klanten die minder tevreden zijn.

Voor 15 procent geldt dat er enigszins aan de verwachting is voldaan: *“de coach had een breed pakket aan informatie, niet te veel op details en dit had ik ook niet verwacht. Ik had wel iets meer richting verwacht in wat het meeste oplevert voor mij of het milieu”*. Een vergelijkbaar aandeel bewoners (14%) geeft aan dat het advies niet echt voldeed aan de verwachtingen. Voor 3 procent voldeed het helemaal niet. Een bewoner zegt hierover: *“de kosten (van verduurzaming) bleken achteraf veel hoger dan verwacht”*.

**Figuur 7 - In hoeverre heeft het gesprek met de energicoach aan uw verwachtingen voldaan? (n=119)**



## Meerdere succesfactoren voor een goed gesprek

Om het gesprek zo goed mogelijk te voeren met de klant zijn er vanuit de ervaring van coaches verschillende succesfactoren. De belangrijkste hierbij is het goed luisteren naar de klant, vragen stellen en het advies gericht aanpassen op de klantvraag. Zo zijn er klanten die al bepaalde stappen gezet hebben in het verduurzamen van hun woning, klanten met specifieke klachten of klanten met een beperkt budget: *“mensen zijn gevoelig voor ‘wat kost het mij en wat brengt het mij op’. Dan ben je al een heel eind. Je kan inspelen op de ongemakken van mensen, bijvoorbeeld een koude wand. Dan heb je een ingang”*.

Daarnaast werkt een persoonlijke benadering en het concretiseren van een advies. Dit door bijvoorbeeld een duidelijk stappenplan aan te reiken, of de kosten van bepaalde maatregelen inzichtelijk te maken. Hiermee vergroot je de kans dat een klant ook maatregelen treft: *“verduurzaming is makkelijk gezegd, maar er komt wel wat meer bij kijken. Er komen een hoop ongemakken bij kijken. 90% van de mensen heeft geen notie waar ze aan beginnen. Mensen nemen het zich voor, maar onderschatten het”*. Daarom is het voor de energicoaches dus van belang om inzicht te geven in de stappen die komen kijken bij energiebesparing.

Ook het verrassen van de klanten, bijvoorbeeld met nieuwe inzichten, wordt door energiecoaches gezien als een succesfactor. Een voorbeeld is de warmtecamera. Deze hebben niet alle coaches tot hun beschikking, maar geeft de bewoners een interessant en concreet inzicht: *“ik kon aan de hand van de foto precies zien waar de warme uit mijn huis weglekte. Door dit beter te isoleren heb ik gelijk resultaat geboekt. Dat was wel cool om te zien!”*

Tegenover deze succesfactoren staan een aantal valkuilen. Zo kan het te veel zenden van technische informatie of het adviseren van een overdaad aan maatregelen averechts werken. Ook raden energiecoaches af om in discussie te gaan met de klant of een persoonlijke voorkeur te adviseren.

Een andere mogelijke valkuil zijn te goed geïnformeerde bewoners. Sommige bewoners hebben zich al uitgebreid ingelezen en hebben dan vaak al een duidelijk beeld van wat zij willen. Ondanks dat een energiecoach vaak goed wordt ontvangen door bewoners die al eerste stappen hebben gezet in het verduurzamen van hun huis, is de waarde die een coach bij goed geïnformeerde bewoners kan toevoegen beperkt. Het gesprek dient dan slechts als bevestiging voor de klant. Eén bewoner zegt hierover: *“[het advies] bracht geen nieuwe dingen naar voren. Ik was al geruime tijd aan het denken over verduurzamen en had veel gelezen en info verzameld”*.

## 4.2 Rol van de energiecoach

In het gesprek kan een coach verschillende rollen aannemen, bijvoorbeeld een rolmodel, voorlichter, adviseur op globaal niveau, bouwkundig adviseur, financieel adviseur of een begeleider. In dit hoofdstuk gaan we in op de vraag welke rol vrijwillige energiecoaches voor zichzelf zien en hoe klanten hiernaar kijken.

### De coach niet als voorbeeld, wel als adviseur

Energiecoaches zien zichzelf als adviseur, voorlichter, begeleider of klankbord. Ondanks dat energiecoaches duurzaamheid zelf belangrijk vinden, geven zij nauwelijks aan zichzelf een voorbeeld of rolmodel te voelen: *“mensen zijn uiteindelijk zelf verantwoordelijk. Ik ben er niet voor missie of zendingswerk”*. De rol die zij aannemen is voornamelijk afhankelijk van de specifieke klantvraag of woonsituatie van een klant: *“ik heb meestal de houding van hier zit iemand die wil wat vanuit financieel of ideologisch uitgangspunt, of zoekt juist comfort. En die heeft bepaalde vragen en ik probeer zo goed mogelijk antwoord en concrete informatie te geven zodat de klant daarop beslissingen kan nemen”*. De meeste coaches vinden het een belangrijk onderdeel om in hun rol zich op de klantvraag te richten. Ze bedienen graag de klant en gaan in op de vragen en wensen. Hier proberen zij met hun houding op aan te sluiten. Een coördinator van een energieloket, die zelf ook energiecoach is, omschrijft het als volgt: *“onze rol is om bewoners inzicht te bieden en hen verantwoordelijk te maken voor de eigen keuzes die gemaakt worden rondom energiebesparing”*.

### Deel energiecoaches wil verder in het proces ook een rol

De rol van de energiecoach stopt vaak na afloop van het keukentafelgesprek en de ronde door het huis. Het sturen van het verslag is dan het laatste contact met de bewoner. Toch is er bij een deel van de energiecoaches behoefte aan meer contact. Zij zien later in het proces voor zichzelf nog een rol. Bijvoorbeeld door het verlenen van nazorg na het overhandigen van het advies of in het beantwoorden van ad hoc vragen. Ook zijn er coaches die bewoners willen begeleiden in het vergelijken van leveranciers of installatiebedrijven.



Een aantal energicoaches doen dit overigens al. Er zijn coaches die aanbieden om contact te houden, maar klanten gaan hier volgens hen slechts sporadisch op in. Enig contact dat nog na het sturen van het verslag bestaat is bijvoorbeeld een bedankje vanuit de klant. Het toevoegen van een contactmoment is bovendien leerzaam volgens een coach: *“ik denk dat we als energicoach na een bepaalde tijd weer contact kunnen opnemen met de klant en kunnen vragen hoe het gesprek heeft geholpen en wat men concreet heeft kunnen doen. Hier kunnen we (ook als organisatie) van leren en bijsturen”*.

Ook zouden een aantal coaches bewoners willen begeleiden in het vergelijken van leveranciers of installatiebedrijven. Een belangrijke reden waarom dat nog niet gebeurt, is omdat een coach geen financieel advies mag geven. Dit weerhoudt coaches ervan om bijvoorbeeld aanbieders van zonnepanelen met elkaar te vergelijken. Om ook hier van waarde te zijn hebben ze duidelijke spelregels nodig, over wat voor soort advies is toegestaan en wat voor advies niet. Dit mag volgens hen niet ten koste gaan van de onafhankelijkheid. Energicoaches worstelen hier soms mee: *“het is ook wel de vraag waar de rol van de energicoach stopt. Soms zijn vragen heel specifiek of wordt het meer financieel. Dan kan je beter doorverwijzen naar een gespecialiseerd bureau. Bijvoorbeeld iemand die een houten vloer wilde vervangen door een betonnen vloer. Dat heeft ook gevolgen voor de fundering. Dat moet je mensen dan wel mee kunnen geven en doorverwijzen”*.

#### **Ook klanten zien later in het proces een (bescheiden) rol voor energicoaches**

Volgens de klanten in de focusgroep is de rol van de energicoach na het gesprek eigenlijk uitgespeeld. Voor de grotere maatregelen die ze vervolgens nemen, schakelen ze liever een expert in. Een rol die ze wel voor energicoaches zien weggelegd is het beantwoorden van ad hoc vragen die ze mogelijk nog tegenkomen. Of wanneer zij bijvoorbeeld een algemene vraag hebben. De drempel om deze vragen te stellen vinden bewoners nu nog te groot.

Toch hebben zij die behoefte wel. Dit betreft dan voornamelijk vragen die tijdens het bezoek niet aan de orde zijn gekomen of die na afloop zijn ontstaan: *“het zou mooi zijn als je met specifieke vragen nog terug kan naar de coach, maar niet weer zo’n heel gesprek”*. Dit gaat dan met name om oppervlakkige vragen. Voor de meer inhoudelijke vragen zoeken klanten liever contact met specialisten.

#### **Aantal organiserende partijen faciliteren al korte contactmomenten**

Waar over het algemeen energicoaches na het toesturen van het verslag geen contact meer hebben met de klant zijn er wel organiserende partijen die de mogelijkheid bieden voor contact achteraf. Zo zijn er partijen die een spreekuur organiseren of een loket hebben ingericht voor ad hoc vragen. Ook werkt een aantal partijen met zogeheten statiegeldregeling. Wanneer mensen na een bezoek van een energicoach daadwerkelijk maatregelen treffen, ontvangen zij het bedrag voor het huisbezoek terug. Hierdoor is er nog een contactmoment en is er bovendien inzicht in de maatregelen die een bewoner neemt.

### **4.3 Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis**

Na het leggen van een basis voor een goed gesprek varen de coaches voornamelijk op hun deskundigheid en ervaring. Ze spelen in op de klantvraag en proberen waar mogelijk ongevraagde adviezen te geven. Dit lijkt goed uit te pakken aangezien in de meeste gevallen wordt voldaan aan de verwachtingen.



Uit dit hoofdstuk komen een aantal kern- en leerpunten naar voren:

- deskundigheid en ervaring is van belang en lijkt op orde;
- het centraal stellen van de klantvraag is belangrijk;
- ongevraagd advies en nieuwe inzichten worden gewaardeerd;
- coaches zien zichzelf niet als voorbeeld, maar als adviseur, voorlichter, begeleider of klankbord;
- deel van de coaches ziet er grotere rol voor zichzelf, klanten hebben die behoefte.

Dit hoofdstuk heeft vooral relaties met stappen drie en vier van de VNG-klantreis voor energiebesparing. In mindere mate zijn er ook relaties met stap vijf, zes en negen. Stappen drie (actief worden) en vier (opties overwegen) doorlopen klanten tijdens of na het gesprek met de energiecoach. Dit zijn de momenten die door de coaches worden aangemerkt als dé momenten waarop zij invloed hebben en waar ze waarde kunnen toevoegen. Hier zijn sociale vaardigheden van belang voor het starten van een gesprek en komt vervolgens de deskundigheid en ervaring van de energiecoach om de hoek kijken.

Een aantal coaches geeft ook aan mee te denken bij stappen vijf (financiering) en zes (leverancier selecteren) in de klantreis, maar dit verschilt per organiserende partij. Ook gaat de ene energiecoach hier verder in dan de andere. Zo wijzen sommige coaches enkel op subsidies, maar kijken andere coaches ook wel mee bij offertes. Klanten zien ook wel een rol voor energiecoaches, ze willen graag onafhankelijk advies.

Tot slot liggen er voor energiecoaches volgens de klanten nog kansen bij stap negen (service zoeken). Het inrichten van een loket voor snelle en algemene vragen vinden zij een goed idee. Een aantal organiserende partijen doet dit al.



## 5 Impact van de energiecoach

Dit hoofdstuk gaat in op de impact die een energiecoach heeft: in hoeverre neemt een klant maatregelen na het adviesgesprek met een coach. Dit beschouwen wij vanuit het perspectief van de energiecoaches, de opleiders, de organiserende partijen en de klanten. In hoeverre maken de energiecoaches impact en welke factoren spelen hierbij een rol?

### 5.1 Impact volgens energiecoaches

#### **Voor energiecoaches is het onduidelijk wat voor impact ze maken**

De rol van de energiecoach stopt vaak na het klantbezoek. Met het versturen van het verslag wordt het contact in de meeste gevallen afgerond. Energiecoaches hebben verder geen zicht op energiebesparende stappen die mensen nemen aan de hand van het gesprek. Hierdoor is het moeilijk voor coaches om te bepalen welke impact ze gemaakt hebben: *“het gesprek is vaak het eerste en laatste moment dat ik echt met mensen praat. Wat ze daarna doen weet ik vaak niet. Soms loop ik nog wel langs het huis om te kijken of er wat veranderd is”*.

#### **Het is onduidelijk welke impact van een coach verwacht wordt**

Voor energiecoaches is het niet altijd helder met welk doel zij coachen. Het gaat natuurlijk om energiebesparing, maar welk resultaat moet bereikt worden? Hierdoor weten ze dus ook niet wanneer ze daadwerkelijk iets bereikt hebben: *“als het gaat om echte besparing realiseren weet ik niet of ik dat nou echt bereik. Ik weet ook niet of dat de bedoeling is. Ik doe het vooral om het bewustzijn van mensen te vergroten”*.

Enkele coaches geven aan zich vooral te beperken tot het vergroten van het bewustzijn en zich niet druk te maken over de vraag welke maatregelen mensen nemen. Hierbij geven ze wel aan dat de doelgroep die ze spreken al redelijk bewust is en waarschijnlijk die maatregelen wel treffen. De meeste coaches hebben daar wel vertrouwen in, maar ze weten dit niet zeker. Een aantal coaches geeft aan dit wel graag te willen weten: *“ik heb hier geen beeld van en dat is jammer. Ik denk dat ik beter kan coachen wanneer er zicht is op het resultaat; wat gaan mensen doen? Het zou fijn zijn als ik achteraf een bericht ontvang”*.

Meerdere coaches geven aan dat het ‘behalen’ van een resultaat ook niet aan hen is. Mensen moeten het uiteindelijk zelf doen. De energiecoach geeft alleen maar richting en inzicht in de te nemen stappen. Wel is een deel nieuwsgierig naar de impact die zij maken, ook omdat zij hiervan kunnen leren.

#### **Kleine, onverwachte maatregelen en bevologenheid zorgen voor enthousiasme bij klanten**

In hoofdstuk twee kwam naar voren dat enthousiasme wordt aangewakkerd door bevologenheid van de coach. De bevologenheid rondom duurzaamheid en energiebesparing is hét punt waar de connectie met de klant gelegd wordt. Deze bevologenheid werkt aanstekelijk: *“het gaat meer om goed luisteren en het tonen van interesse is belangrijk. Ingaan op de verwachtingen en krachten van de klant, dan raken ze positief gestemd. Dan staan ze opener voor suggesties en nieuwe inzichten”*.



Om mensen te laten zien dat ze snel aan de slag te kunnen, helpt het enorm als een coach maatregelen weet aan te dragen die snel te implementeren zijn. Dit zijn maatregelen waar bewoners op voorhand niet aan dachten, maar die de energiecoach op basis van zijn ervaring snel weet te identificeren. Voorbeelden zijn ventilatoren bij de radiator of radiatorfolie. Deze aanbevelingen, zorgen voor het verrassingseffect en bieden meerwaarde voor de bewoners. Dit zijn vaak kleine handelingen waarvan bewoners niet wisten dat dit snel resultaat zou opleveren: *“als ik door het huis loop zie ik vaak al dingen die makkelijk opgelost kunnen worden. Radiatorfolie plakken bijvoorbeeld. Daar denken mensen niet snel aan, maar dat heb je zo gedaan en het levert snel wat op”*.

Wat verder helpt om mensen te enthousiasmeren is een duidelijke indicatie hoeveel energie ze gaan besparen. Hierdoor krijgen mensen een beeld wat een besparing hen oplevert. Het mooiste is wanneer dit tijdens het bezoek kan: hoeveel kun je met welke maatregelen in deze woning? Dit inzicht kan worden aangeboden in KWh, maar nog liever in euro's. Dat is sprekender voor bewoners. Wat nog ontbreekt volgens de coaches is een indicatie voor mensen die voornamelijk om milieuredenen maatregelen willen nemen en de monetaire besparing ondergeschikt is: *“het zou ook mooi zijn als we voor iemand die het puur voor het milieu doet een vergelijking kunnen maken. Bijvoorbeeld dat ze een vliegticket naar Barcelona besparen binnen een maand. Zo maak je deze mensen ook enthousiast”*.

In lijn met de factoren die van invloed zijn op het voeren van een goed gesprek denken energiecoaches dat dit ook bijdraagt aan het hebben van impact. De adviezen moeten uiteindelijk passen bij de klantvraag en de mogelijkheden van de klant. Het heeft geen zin – op kleine, makkelijke suggesties na – daar erg van af te wijken. Verder geven coaches aan dat het slim is om alle beslissers aan tafel te hebben, dan worden er sneller knopen doorgehakt.

Het is lastig voor de energiecoaches om aan te geven waar of bij wie ze voor hun gevoel meer impact maken. Gevoelsmatig zijn het de mensen met wat meer geld, die als investering verduurzamen, die eerder stappen nemen. Ook mensen die al concrete ideeën hebben gaan sneller over tot maatregelen voor hun gevoel. Qua woningtypen valt hier weinig over te zeggen, ook omdat energiecoaches vaak gericht in een wijk worden gepromoot, bijvoorbeeld vanwege een actie van de gemeente.

## 5.2 Impact volgens opleiders

### **Volgens opleiders ligt het succes vooral in het enthousiast maken van mensen**

*“Als we de impact moeten uitdrukken in daadwerkelijke energiebesparing weet ik het niet zo goed. Als het gaat om het enthousiast maken van mensen dan wordt er wel degelijk resultaat geboekt”*. Ook opleiders hebben geen zicht op daadwerkelijke energiebesparing. Zij vinden het vooral belangrijk dat het enthousiasme voor duurzaamheid en het bewustzijn groter wordt. Op deze manier kan je mensen in beweging brengen. Vervolgens wordt het stokje doorgegeven aan de specialisten en de klant zelf. Van de impact van de coaches in energiebesparing moet dus niet te veel verwacht worden, het gaat echt om de stimulerende rol.



Er wordt wel geëxperimenteerd met het meten van de energiebesparing, bijvoorbeeld door het verbruik uit te lezen. Dit is alleen om meerdere redenen lastig. Allereerst zit je met de privacy van mensen en ten tweede weet je niet wat je precies meet. Energieverbruik is vaak van meerdere factoren afhankelijk en een daling of stijging is niet zondermeer toe te schrijven aan een energiecoach.

### 5.3 Impact volgens organiserende partijen

#### **Organiserende partijen hebben ook weinig zicht op de impact die daadwerkelijk gemaakt wordt**

Net als opleiders hebben organiserende partijen weinig zicht op het effect van energiecoaches op energiebezuinigende maatregelen die bewoners nemen. Zo geven ze aan dat er nauwelijks sprake is van monitoring. Als er wel sprake van is, vindt dit plaats in de vorm van een enquête, een statiegeldsysteem, op basis van de verslaglegging of de duidelijk zichtbare maatregelen zoals zonnepanelen.

Hierbij geven een aantal coördinatoren aan dat er ook geen duidelijk belang is om de impact te meten. Zo is er bijvoorbeeld geen cijfermatige doelstelling vanuit de opdrachtgevende gemeenten. Het gaat de gemeenten doorgaans om het aantal gesprekken dat energiecoaches voeren, niet zozeer het resultaat. Dit maakt het dus niet noodzakelijk om hier scherp op te monitoren. Zoals gezegd hebben energiecoaches hier wel behoefte aan, dus voor hen kan het toch interessant zijn. Ook kan het voor organiserende partijen interessant zijn om een sterker verhaal te hebben richting de gemeenten die hen financieren en om meer zicht te krijgen op het functioneren van de energiecoaches: *“ik durf mijn hand wel in het vuur te steken voor de wooncoaches, maar ik heb geen zicht op hun presteren in de praktijk. Op deze manier kan je dus de kwaliteit van de coaches bewaken en krijg je zicht op de resultaten van de coaches”*.

### 5.4 Impact volgens klanten

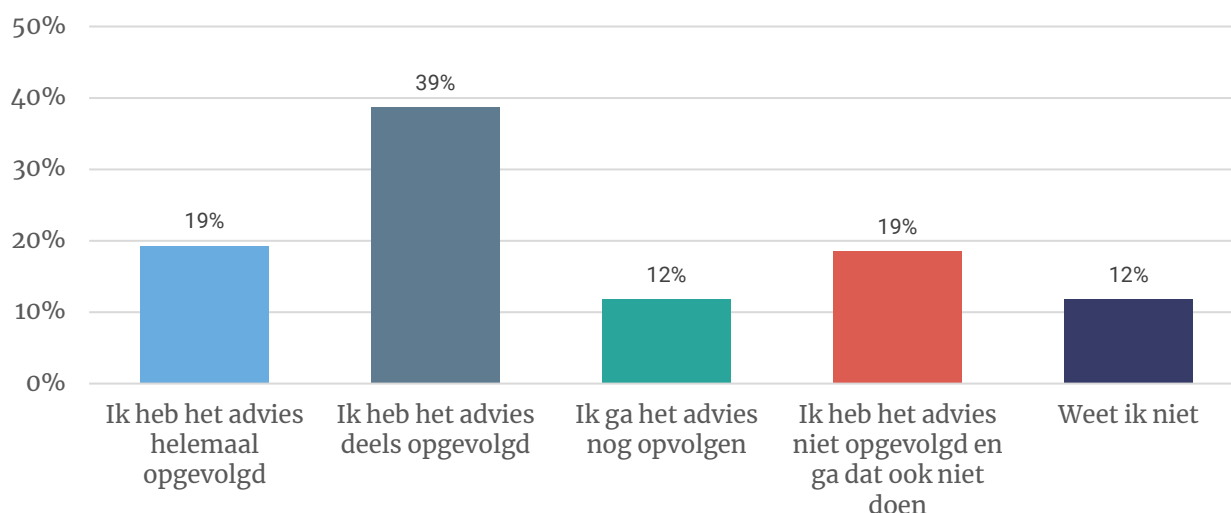
#### **Meerderheid klanten volgt advies (deels) op**

Van de klanten die de vragenlijst hebben ingevuld zeggen vier op de tien (39%) dat ze het advies deels hebben opgevolgd (Figuur 8). Een vijfde (19%) van de klanten heeft het advies zelf helemaal opgevolgd. Verder is 12 procent van plan het advies nog op te volgen en stelt 19 procent het advies niet te hebben opgevolgd en dit ook niet te gaan doen. Bijna zes op de tien (58%) klanten ondernemen dus actie na het advies van de energiecoach.





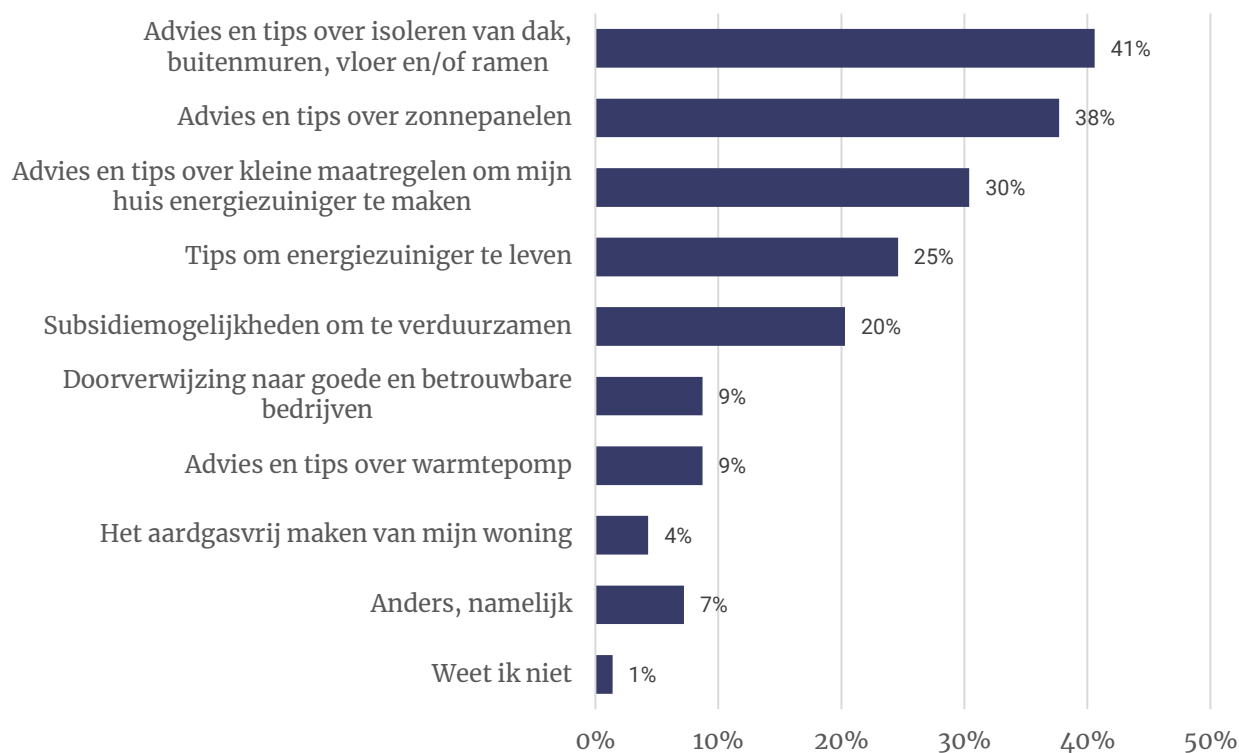
**Figuur 8 - In hoeverre heeft u na het advies van de energiecoach stappen genomen? (n=119)**



Van de klanten die het advies (deels) opvolgen, gaat 41 procent aan de slag met het isoleren van het dak, de buitenmuren en/of de vloer (Figuur 9). Daarnaast neemt 38 procent het advies over zonnepanelen ter harte en gaat 30 procent aan de slag met kleinere maatregelen in huis. De tips om energiezuiniger te leven wordt door een kwart (25%) van de klanten overgenomen.

In hoofdstuk vier kwam al naar voren dat de energiecoaches bij de adviesgesprekken doorgaans goed aansluiten op de interesses van de klanten. In de focusgroep omschreef een klant het als volgt: *“ik wist dat ik zonnepanelen wilde, maar ik zocht bevestiging. De coach gaf aan dat het inderdaad een goede optie is voor mij. Dat een expert dat zegt, geeft wel vertrouwen dat het een goede stap is”*.

**Figuur 9 – Welk advies heeft u uitgevoerd/overgenomen?** (n=69, klanten die het advies helemaal of deels hebben opgevolgd)

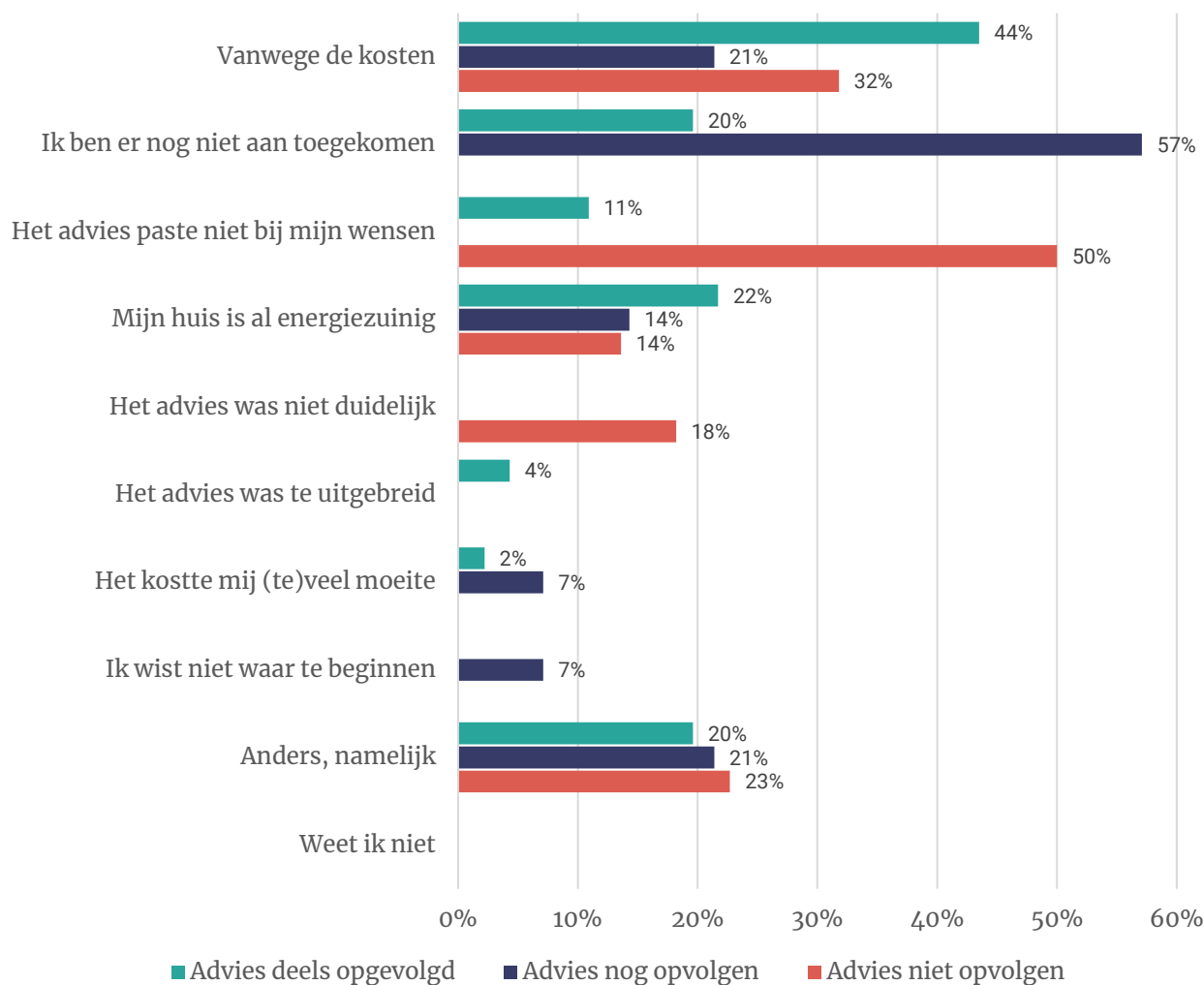


Wanneer klanten adviezen deels opvolgen is dat vooral vanwege de kosten (44%, Figuur 10). Daarnaast is een vijfde (20%) van deze groep er nog niet aan toegekomen om de rest op te volgen. Eveneens een vijfde (22%) is van mening dat hun woning al energiezuinig is, hierdoor vinden zij het wellicht niet nodig verder te verduurzamen. Tot slot geeft een aantal klanten aan dat een deel van het advies voor hen nog niet (goed) mogelijk is, bijvoorbeeld aardgasvrij wonen.

Bij de klanten die het advies nog gaan opvolgen is het meest genoemde argument dat zij er nog niet aan zijn toegekomen (57%). Een deel wijdt dit ook aan de kosten (21%). Uit de open antwoorden komt naar voren dat er ook klanten zijn die nog wachten op een goede offerte of toestemming van hun gemeente.

De klanten die zeggen het advies niet op te volgen geven als voornaamste reden dat het advies niet paste bij hun wensen (50%). Het is dus van belang de klantvraag in acht te nemen. Daarnaast spelen ook hier de kosten een rol (32%). Tot slot vindt 18 procent het advies niet duidelijk. Bijna een kwart van deze klanten (23%) geeft nog een andere reden, bijvoorbeeld dat het advies niet helemaal klopte naar hun idee of dat het – praktisch – niet uitvoerbaar is vanwege specifieke omstandigheden: *“omdat het een VVE is en ik alleen kan adviseren naar de leden en één stemrecht heb”*.

**Figuur 10 - Waarom heeft u het advies niet helemaal/nog niet/niet opgevolgd?** (n=82, klanten die het advies deels, nog niet, of helemaal niet hebben opgevolgd )



De klanten in de focusgroep gaven aan dat voor hen het bezoek van de energiecoach meerwaarde had. De adviezen die pasten binnen de mogelijkheden zijn toegepast. Adviezen die (nog) niet toepasbaar zijn – bijvoorbeeld vanwege de kosten – staan wel op het verlanglijstje van de klanten. Daarnaast geven de klanten aan sinds het adviesgesprek na te denken over andere maatregelen die ze kunnen toepassen.

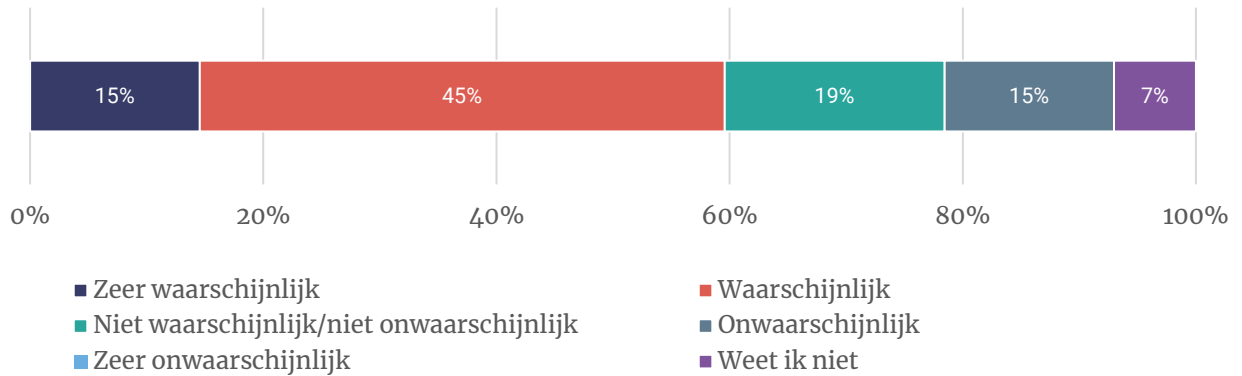
**Klanten hadden ook zonder advies waarschijnlijk maatregelen genomen**

Uit Figuur 11 blijkt dat zes op de tien (60%) klanten (zeer) waarschijnlijk ook zonder advies van een energiecoach duurzame maatregelen hadden getroffen. Dit sluit aan op het beeld dat veel klanten die een energiecoach om advies vragen al met duurzaamheid bezig zijn en mogelijk al concrete plannen hebben. In de focusgroep met klanten bleek dat het adviesgesprek met een energiecoach vooral heeft geholpen om te versnellen. De klanten raakten enthousiast door de bevoegenheid en kennis van de energiecoach. Dit gaf voor hen de doorslag om maatregelen te nemen, vaak sneller dan ze eigenlijk van plan waren.



Bovendien kijken ze naar andere maatregelen, omdat de coach hen ook wees op zaken waar ze op voorhand niet over hadden nagedacht: “je raakt toch enthousiast en je ziet dat je ook kleine stappen heel snel zelf kan zetten. Ik had zeker ook wat gedaan als de coach niet was langs geweest, alleen nu kwam het wel in een versnelling”.

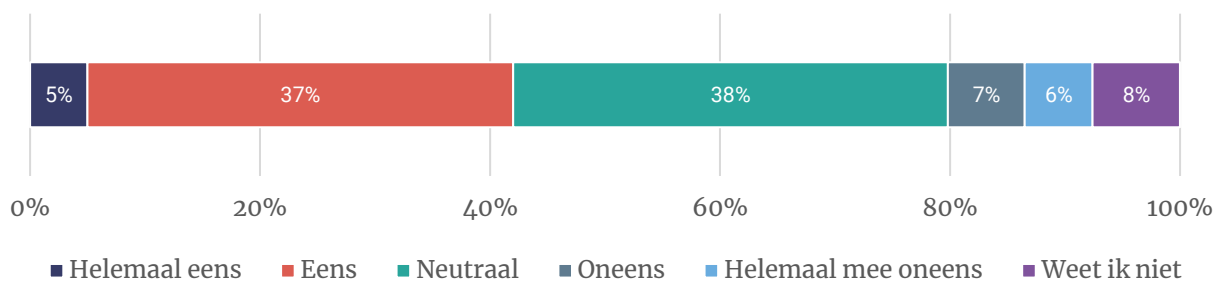
**Figuur 11 - Hoe waarschijnlijk is het dat u deze duurzame maatregelen had genomen zonder het advies van de energiecoach?** (n=69, klanten die het advies helemaal of deels hebben opgevolgd)



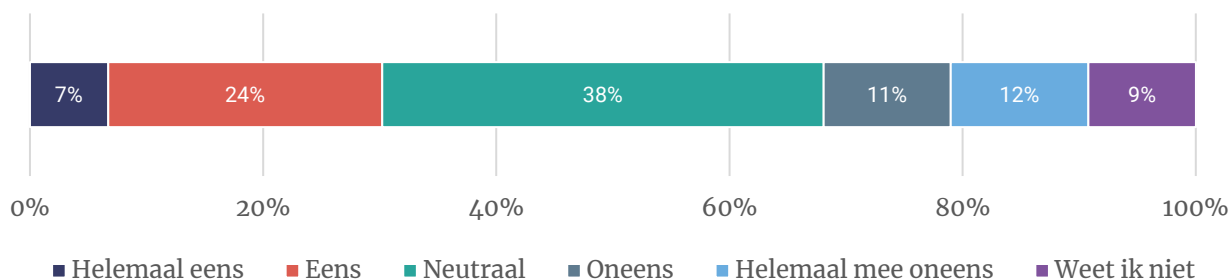
**Vier op de tien klanten raden het bezoek en advies van een energiecoach aan**

Uit de peiling blijkt dat 42 procent van de bevroagde klanten het bezoek en advies van een energiecoach zou aanraden in de eigen kring (Figuur 12). Bovendien stellen drie op de tien klanten (31%) dat zij bereid zijn om informatie over de energiecoach te verspreiden binnen de eigen kring (Figuur 13). Uit de gesprekken met de klanten blijkt dus ook dat zij over hun ervaringen praten met familie, vrienden en burens. Ook energiecoaches praten over hun werkzaamheden met anderen. De boodschap wordt dus verspreid door de verschillende betrokkenen, maar uit de interviews blijkt dat hier steviger op kan worden ingezet.

**Figuur 12 - Ik zou het bezoek en advies van een energiecoach aanraden aan burens, vrienden en familie** (n=119)



**Figuur 13 - Ik ben bereid om informatie over de energicoach te verspreiden onder vrienden, familie en bekenden (n=119)**



## 5.5 Leerpunten en relatie met de VNG-klantreis

Geen van de geïnterviewde coaches, organisaties of opleiders heeft echt een concreet beeld van de impact die zij maken. Zij hebben vaak wel een beeld van het aantal klanten dat maatregelen neemt na het bezoek van een energicoach, maar dat beeld is niet gebaseerd op structurele monitoring. Hierbij is het overigens de vraag wat impact precies is. Gaat het dan om energiebesparing in kWh of euro's of gaat het om het vergroten van bewustzijn voor duurzaamheid. Hier is geen eenduidig beeld van. Ook vanuit opdrachtgevers – de gemeenten – ervaren de meeste organiserende partijen geen concrete doelstelling, alleen het aantal gesprekken is doorgaans van belang.

De energicoaches hebben wel de indruk dat ze impact maken, hetzij met energiebesparing of het vergroten van het bewustzijn. De impact is volgens hen het grootst bij mensen die al ideeën hebben en wanneer ze dicht bij de klantvraag en de mogelijkheden van de klant blijven. Daarnaast werkt goed om klanten te verrassen met snel toepasbare maatregelen, die worden doorgaans goed overgenomen.

Een meerderheid van de klanten zegt het advies (deels) over te nemen. Wanneer het advies niet helemaal of nog niet is overgenomen ligt dit vooral aan de kosten of omdat mensen er nog niet aan toe zijn gekomen. Voor deze laatste groep kan een extra motiverend contactmoment nuttig zijn. Een deel van de klanten neemt het advies niet over, vooral omdat het advies niet past bij de wensen of vanwege de kosten. Dit laat zien dat het dus echt belangrijk is om de wensen van de klant te inventariseren en daar op aan te sluiten.

Tot slot stelt een meerderheid dat zij waarschijnlijk ook maatregelen hadden genomen zonder advies van de energicoach. Echter, de energicoach heeft dit proces wel versneld en bovendien nieuwe inzichten gegeven. Hierdoor is enthousiasme van klanten vergroot en zijn zij geïnteresseerd in meer.

Uit dit hoofdstuk komen een aantal kern- en leerpunten naar voren:

- een deel van de energicoaches wil graag inzicht in hun eigen impact om hier van te leren;
- enthousiasme en snel uit te voeren maatregelen zorgen voor impact;
- aansluiten en inspelen op de klantvraag zorgt voor de meeste impact volgens energicoaches;
- monitoring wordt wel belangrijk geacht, maar de beste manier is nog niet gevonden;
- monitoring van resultaten kan richting opdrachtgevers de toegevoegde waarde verduidelijken;
- meeste klanten nemen het advies (deels) over of hebben de intentie;
- kosten zijn de grootste drempel voor klanten;
- bij klanten die geen maatregelen treffen sloot het advies niet aan op de vraag;
- energicoaches versnellen het proces van energie besparen en zorgen voor enthousiasme.

Dit hoofdstuk heeft voornamelijk een relatie met stappen drie (actief worden) en vier (opties overwegen) in de VNG-klantreis voor energiebesparing. Dat zijn de momenten waar energicoaches naar eigen zeggen voor de meeste impact kunnen zorgen. Verder is de gemaakte impact ook van invloed op stappen een (bewust worden), twee (interesse krijgen) en elf (meer willen). Wanneer coaches impact maken geven zij klanten nieuwe inzichten en ontstaat er interesse in andere duurzame maatregelen. In die zin werkt impact op verschillende momenten in de klantreis door.



## 6 Behoeften en wensen; aanbevelingen uit de praktijk

In de gesprekken met de energiecoaches en organiserende partijen kwamen een aantal zaken naar voren die volgens hen zouden helpen of beter zouden kunnen. Daarnaast signaleerden de coaches een aantal beperkingen en droegen zij een aantal verbeter suggesties aan. Dit heeft enerzijds betrekking op de opleiding en anderzijds op de ondersteuning en samenwerking. Ook organiserende partijen en opleiders zien enkele beperkingen en hebben behoefte aan verbetering. In dit hoofdstuk gaan we dieper in op de behoeften, wensen en suggesties van energiecoaches, organiserende partijen en opleiders. Daarnaast besteden we aandacht aan het vergroten van de bekendheid en zichtbaarheid van vrijwillige energiecoaches en het bereiken van andere doelgroepen.

### 6.1 Coaches willen graag leren, vooral inhoudelijk

De gesproken coaches zijn door verschillende organisaties getraind. Hoom is een van de grotere opleiders, maar ook Milieu Centraal of De Natuur en Milieufederatie is een aantal keer genoemd. Ook het Duurzaam Bouwloket leidt energiecoaches op voor gemeenten, energieloketten en coöperaties. Stichting !WOON traint de eigen coaches zelf en zet ze vervolgens ook zelf in. Daarnaast is een deel van de coaches door het eigen energieloket of coöperatie getraind. Hierbij wordt vaak gebruik gemaakt van materiaal van Milieu Centraal. De meeste coaches zijn tevreden over hun training. De nadruk van de trainingen ligt op de inhoud: hoe kan je het beste energie besparen of de woning verduurzamen? Daarnaast is er meestal ook aandacht voor communicatie en gesprekstechnieken. Een enkele coach, die specifiek bij kwetsbare doelgroepen wordt ingezet, is ook getraind in het herkennen van (sociale) misstanden. Coaches die ingezet worden voor huurders zijn vaker getraind in gedragsverandering en communicatievaardigheden dan coaches die enkel voor woningeigenaren worden ingezet.

#### Coaches hebben vooral behoefte aan inhoudelijke training

Coaches hebben vooral behoefte aan (meer) inhoudelijke training, bijvoorbeeld in de vorm van bijscholing of online seminars. De organiserende partijen herkennen dit beeld en krijgen dit geregeld te horen. Ook de opleiders horen deze signalen. Deze behoefte komt door de snelle technologische ontwikkelingen op het gebied van duurzaamheid, bijvoorbeeld zonnepanelen, warmtepompen of isolatietechnieken. De behoefte komt deels vanuit eigen interesse, maar ook omdat zij hier vragen over krijgen van klanten. Het is voor de coaches lastig om dit zelf bij te houden, hoewel veel coaches hier wel toe bereid zijn, ze leren graag en vinden het leuk om op de hoogte te blijven van alle ontwikkelingen. Coaches geven aan bijvoorbeeld van fabrikanten te willen horen over de nieuwste technieken. Ook heeft een deel van de coaches behoefte aan meer inzicht in de langere termijnvisie van gemeenten: met welke warmteoplossing moeten zij rekening houden bij hun advies?

#### Communicatieve training niet nodig, maar wel welkom

De meeste energiecoaches hebben liever inhoudelijke training dan communicatieve training. Dit komt vooral voort uit hun interesse in techniek. In de basistraining is er doorgaans wel aandacht voor communicatie en gesprekstechnieken. De meeste coaches vinden dit ook nuttig, maar hebben vaak het idee dat dit niet echt nodig is.



Zij beschikken naar eigen zeggen over voldoende communicatievaardigheden, bijvoorbeeld vanuit hun werkverleden. Daarnaast geven meerdere coaches aan dat het vooral een kwestie van doen is. Na enkele huisbezoeken gaat het steeds beter en wordt je er handiger in. Veel coaches onderstrepen het belang van learning on the job. Bij een aantal organiserende partijen is het gebruikelijk dat er in het begin een meer ervaren coach meegaat bij een huisbezoek.

De meeste energicoaches hebben dan ook niet het idee dat ze bijgeschoold moeten worden in communicatieve vaardigheden of gesprekstechnieken. Echter delen de coaches de mening dat het ook geen kwaad kan. De coaches zien dan vooral meerwaarde in het nabootsen van de praktijk, bijvoorbeeld door middel van rollenspellen met een acteur. Het liefst onder begeleiding van een expert die direct feedback kan geven. Hier verwachten zij het meeste van te leren.

### **Coaches leren graag wanneer het hen uitkomt**

De bereidheid om te leren is groot onder de energicoaches. Organiserende partijen en opleiders voorzien hierin door extra training aan te bieden of informatie door te sturen. Daarnaast zoeken veel coaches geregeld zelf informatie op, bijvoorbeeld ter voorbereiding op een huisbezoek. Onder de coaches bestaat de behoefte aan meer en betere toegang tot informatie en lesmateriaal. De eigen organisaties kunnen niet altijd in de wensen voorzien van de coaches, dus het is prettig als lesmateriaal centraal wordt aangeboden of toegankelijk is. Hierbij moet gedacht worden aan (verregaande) informatie over technieken of bijvoorbeeld presentaties van leveranciers van bepaalde technieken. Ook online seminars vinden coaches een aantrekkelijk idee, zeker wanneer zij dit terug kunnen kijken wanneer het hen uitkomt.

## **6.2 Coaches hebben behoefte aan meer verbinding**

### **Coaches leren graag van elkaar en willen met elkaar verbonden worden**

Daarnaast leren coaches ook graag van elkaar. Binnen de huidige organisaties gebeurt dit vaak al, bijvoorbeeld in de vorm van intervisiebijeenkomsten. Een deel van de coaches heeft de behoefte om ook in contact te komen met coaches van andere organisaties. Zo kunnen zij ervaringen delen en hopelijk nieuwe inzichten verkrijgen. Het leren van andere coaches kan tijdens centrale trainingen of bijeenkomsten, maar volgens de coaches ook via online communities.

De behoefte om van anderen te leren komt onder andere doordat coaches het gevoel hebben dat veel organisaties hetzelfde wiel aan het uitvinden zijn. Dit werd ook duidelijk tijdens de focusgroep met energicoaches. De coach bij de ene organisatie bleek veel meer gevoed te worden met informatie dan de coach van een andere organisatie: *“als die informatie of training gewoon online beschikbaar is, dan is het toch zonde om dat niet te delen?”*. Dit geldt niet alleen voor het delen van informatie of het aanbieden van trainingen, maar ook voor meer administratieve zaken zoals het verslag. Door de organiserende partijen worden verschillende formats gehanteerd. Elke organisatie werkt deze formats zelf om de zoveel tijd weer bij. Dat is volgens enkele coaches dus dubbel werk wat beter centraal kan worden opgepakt. Ook op het gebied van communicatie richting bewoners zien coaches kansen voor verbinding en gezamenlijk initiatief.





Overigens hebben veel organiserende partijen ook deze behoefte: *“organiserende partijen kennen elkaar onvoldoende. Daar is wel behoefte aan. Om van elkaar te leren en ervaringen te delen. Er zijn veel verschillende organisaties, wellicht dat Milieu Centraal daar iets in kan betekenen.”* Hierbij bestaat de behoefte aan een partij die dit faciliteert en coördineert.

### **Coaches hebben behoefte aan een organisatie die namens hen grotere thema's aankaart**

In de gesprekken met de coaches kwamen regelmatig overkoepelende thema's naar boven. In de praktijk lopen zij tegen een aantal zaken aan waar zij niet direct zelf invloed op hebben, maar die een overkoepelende organisatie wellicht wel kan oppakken. In de vorige paragraaf is al ingegaan op de behoefte aan meer kennisdeling en contact met andere coaches en organisaties. Meerdere coaches gaven aan dat Milieu Centraal – als onafhankelijke autoriteit op het gebied van energiebesparing en verduurzaming – hierin een leidende rol kan pakken.

### **Vergroten bekendheid**

Naast kennisdeling en verbinding, is het volgens de coaches ook belangrijk dat energiecoaching bekender wordt onder woningeigenaren (en huurders). Want zoals eerder benoemd hebben meerdere energiecoaches het idee dat zij meer impact kunnen maken wanneer zij ook mensen bereiken die nog niet met duurzaamheid bezig zijn. Om meer onder de aandacht te komen denken de energiecoaches bijvoorbeeld aan landelijke acties of ludieke evenementen, zoals een week die in het teken staat van energiecoaching. Ook denken de energiecoaches dat gemeenten meer kunnen bereiken op dit gebied. In hun ervaring levert een brief of bericht vanuit de gemeente veel meer aanmeldingen op dan een initiatief van een loket of coöperatie.

### **Inzicht in verbruik moet makkelijker**

Verder geven energiecoaches aan dat bewoners vaak moeite hebben met het begrijpen van hun energierekening of -verbruik: *“het verschil tussen je maandbedrag en je daadwerkelijke verbruik is bijna voor niemand duidelijk. De regering wil dat leveranciers transparant zijn, maar dit werkt averechts. De informatie die men krijgt moet meer ingericht worden op wat iemand kan doen of veranderen”*. De informatie is vaak erg gedetailleerd en technisch. Zeker voor huurders – waarbij het vaker gaat om het inzichtelijk maken van het verbruik – is dit een uitdaging. Wanneer je wil dat mensen energie gaan besparen is het volgens de coaches van belang dat zij inzicht hebben in hun verbruik. Daarom moet deze informatie toegankelijk, vindbaar en begrijpelijk zijn. Dit is een taak voor de energieleveranciers, maar volgens de coaches is het nodig dat een overkoepelende organisatie hier aandacht voor vraagt.

### **Betrokkenheid gemeenten van belang**

Tot slot hebben een aantal energiecoaches twijfels over de commitment van de gemeenten. Voor energiecoaches is het niet altijd duidelijk of gemeenten doorgaan met een coachingstraject of dat het programma aan het einde van het jaar stopt. Zij zien hun organisaties soms worstelen met het rondkrijgen van de benodigde begroting. Eén coach merkt hierover op: *“gemeenten zien duurzaamheid nog te vaak als een opgave en niet als een wens”*. Deze veronderstelde animositeit komt mogelijk voort uit het gebrek aan het inzicht in de impact van energiecoaching: wat levert het nou op? Wanneer er een duidelijk resultaat ligt zullen gemeenten ook eerder geneigd zijn te investeren in een programma volgens de energiecoach.



Een ander punt dat door een energiecoach benoemd wordt is de subsidieregeling van sommige gemeenten: *“ik heb moeite met de subsidieregeling, die bereikt de verkeerde doelgroep. De subsidie wordt alleen toegekend wanneer mensen meerdere maatregelen tegelijk treffen. Veel mensen kunnen dat niet en krijgen dus geen subsidie”*. Zijn punt is vooral dat de subsidie daardoor toegankelijk is voor mensen met vermogen, en niet voor de mensen die juist de subsidie het beste kunnen gebruiken.

### **6.3 Behoeften en aandachtspunten organiserende partijen**

Uit de gesprekken met de coördinatoren van energiecoöperaties en energieloketten komen een aantal behoeften en aandachtspunten naar voren. Een aantal van deze punten zijn overkoepeld en komen bij meerdere gesprekken aan de orde. Daarnaast zijn er ook een aantal zaken die bij de ene organisatie ogenschijnlijk beter lopen dan bij de andere.

#### **Vraag en aanbod verschilt per gebied**

Meerdere partijen geven aan moeite te hebben met het bereiken van bewoners en dus het creëren van voldoende vraag. Dit is de laatste maanden natuurlijk nog lastiger geworden vanwege de coronacrisis en de daarbij behorende beperkingen. Dit heeft tot gevolg dat er (te) weinig adviesgesprekken worden gevoerd en dat niet alle energiecoaches optimaal ingezet worden. Meerdere coördinatoren hebben de indruk dat het fenomeen energiecoach niet voldoende bekend is. Aan de andere kant zijn er ook partijen die juist te veel vraag hebben, maar te weinig aanbod van energiecoaches. Hier wordt dus juist te veel gevraagd van de energiecoaches. Dat is natuurlijk een knelpunt aangezien het om vrijwilligers gaat.

De verhouding tussen vraag en aanbod kan dus sterk verschillen per gebied. Het verschil zit hem in de betrokkenheid en activiteit van de opdrachtgevers; de gemeenten. In gebieden waar gemeenten actief bewoners benaderen voor een gesprek met een energiecoach lijkt de vraag hoger dan in gebieden waar de organiserende partijen dit zelf moeten doen. Een coördinator is dan ook erg benieuwd hoe het in andere gemeenten gaat: *“meer inzicht in hoe het landelijk werkt en in hoe andere gemeenten dit doen. De ene gemeente doet het meer vrijblijvend dan de andere, wat kunnen we van elkaar leren?”*

#### **Organiserende partijen willen professionaliseren, maar komt niet altijd van de grond**

Veel organiserende partijen zijn bezig met een professionaliseringsslag. Zo zijn de partijen bezig om het proces tussen coach en klant beter in te richten, bijvoorbeeld door nazorg een vast onderdeel te maken van de klantreis, nieuw aanbod te ontwikkelen of coaches meer uniform te laten werken: *“dat is de volgende uitdaging in de professionalisering, tot nu toe doen de coaches het op hun eigen manier. Daardoor is er ook weinig zicht op hoe de coaches het doen”*. Ook hier ervaren coördinatoren soms een spanningsveld; ze willen vrijwilligers niet teveel opleggen. Ze moeten het immers leuk blijven vinden. Een ander knelpunt is dat coördinatoren aangeven nauwelijks toe te komen aan de beoogde professionalisering. Ze zijn veel tijd kwijt met het inplannen van de adviesgesprekken, het onderhouden van het contact met opdrachtgevers en met de coaches en het jaarlijks veiligstellen van de financiering. Dit laatste geldt met name voor energieloketten die voor meerdere gemeenten in energiecoaching voorzien: *momenteel is de stichting veel tijd kwijt aan overleggen met gemeenten over begrotingen. Jaarlijks moeten die inkomsten gegarandeerd worden. Hierdoor is er minder tijd voor het inhoudelijke werk”*.



### **Betere klantvolgsystemen en monitoring is gewenst**

Zoals uit dit hoofdstuk blijkt is er bij de meeste organiserende partijen geen sprake van monitoring van de geboekte resultaten, of is deze monitoring niet helemaal op orde. Meerdere coördinatoren geven aan hier wel behoefte aan te hebben. Enerzijds om zicht te hebben op concrete resultaten en deze te kunnen rapporteren, anderzijds om het eigen functioneren en dat van coaches te kunnen beoordelen. Een aantal coördinatoren proberen de resultaten wel te monitoren, bijvoorbeeld door middel van enquêtes of de verslagen van de coaches. Dit geeft echter geen volledig beeld; wat voor maatregelen neemt een klant nou echt na een bezoek? Coördinatoren geven aan behoefte te hebben aan betere systemen voor het inplannen, bijhouden en monitoren van de gesprekken. Beide geïnterviewde opleiders werken op dit moment wel aan een systeem, maar dit is nog in ontwikkeling.

### **Stabieler overheidsbeleid helpt energicoaches in het vertellen van het verhaal**

*“Voor energicoaches is het lastig dat gemeenten en de rijksoverheid hun beleid veranderen. Dat is voor hen moeilijk uit te leggen aan bewoners. Dan heb je mensen warm gemaakt voor een subsidie of een lening, maar dan blijkt het potje ineens leeg”. Dit signaal geven meerdere coördinatoren – en ook een aantal energicoaches – af. Energicoaches krijgen geregeld vragen over het gemeentelijke beleid of hoe de gemeente omgaat met de warmtetransitie. In veel gevallen is dit nog niet duidelijk. Dat is lastig voor de coaches en de organiserende partijen. Daarnaast geldt voor loketten die meerdere gemeenten bedienen: “bij kleinere gemeenten hebben duurzaamheidsambtenaren vaak weinig geld en tijd, bijvoorbeeld omdat ze een breed takenpakket hebben. Door die onzekerheid is het voor onze stichting ook lastig om door te ontwikkelen. We hebben ook een stabiele beleidskoers nodig en dat is lastig met 14 gemeenten. Ook met de lopende discussies over een provinciaal energieloket”.*

## **6.4 Behoeften en aandachtspunten opleiders**

Voor dit onderzoek is er gesproken met drie partijen die energicoaches trainen en soms ook zelf inzetten. Deze partijen proberen te voorzien in de wensen en behoeften van organiserende partijen en energicoaches. Bijvoorbeeld door passende trainingen aan te bieden, communities voor coaches te starten of ICT-systemen te verzorgen. Echter, deze partijen hebben zelf ook een aantal behoeften.

### **Behoefte aan meer samenwerking tussen partijen**

Twee landelijke opleiders geven aan meer behoefte te hebben aan samenwerking met Milieu Centraal en andere partijen. Dit heeft enerzijds te maken met de (inhoud van de) opleiding: *“het is goed om samen de technisch inhoudelijke invulling van de training af te stemmen. Milieu Centraal is de autoriteit als het gaat om de invulling van de energieloketten en verduurzaming”*. Anderzijds is er ook behoefte om meer samen te werken in de praktijk, vooral met betrekking tot de klantreis van bewoners: *“je moet kijken waar je eigen rol ophoudt en de rol van een ander begint. Waar kan je elkaar versterken? Het moet niet het doel zijn om elkaar weg te concurreren. Uiteindelijk gaat het om het helpen van bewoners bij verduurzaming”*. In relatie tot Milieu Centraal is het dus van belang om te bepalen op welk moment door welke partij de meeste waarde wordt toegevoegd. Opleiders lijken voor Milieu Centraal vooral een grote rol te zien in het faciliteren van kennis en het creëren van een platform waarvandaan het enthousiasme vergroot kan worden. De technische uitvoering en begeleiding ligt dan meer bij de energieloketten- en coöperaties. Doel van de samenwerking moet volgens beide opleiders zijn dat er een duidelijker verhaal naar de bewoners gaat.

## Vertellen van één verhaal

Het vertellen van een duidelijk en eensgezind verhaal is volgens de opleiders nog een aandachtspunt: *“mensen moeten het belang in gaan zien en het gaan snappen. Zij krijgen veel misinformatie vanuit de politiek en andere partijen. Er worden veel verhalen verteld. Eigenlijk moet je eerst een duidelijke richting hebben”*. Hierin speelt de overheid een belangrijke rol volgens de geïnterviewde. Vooral gemeenten kunnen het enthousiasme voor energiecoaching, en daarmee energiebesparing versnellen. Het is voor nu nog wel de vraag op welke doelgroep het beste ingezet kan worden. Er is een grote groep mensen die nog niet met duurzaamheid bezig is: *“dat is ook meer een maatschappelijk onderwerp waar je bijvoorbeeld een landelijke campagne op moet richten. Er is ook een groep die wel wil verduurzamen, maar niet weet hoe en wat. Die groep willen we nu vastpakken, dat is de groep waar nu meters gemaakt kunnen worden”*.

## 6.5 Gedeelde behoefte om een bredere doelgroep te bereiken

Zowel energiecoaches, organiserende partijen als opleiders geven aan (uiteindelijk) een bredere doelgroep te willen bereiken. Dat de huidige doelgroep al geïnteresseerd is in energiebesparing en duurzaamheid ervaren de coaches als een voordeel, maar zij zien dit ook als een knelpunt. Deze paragraaf gaat hier dieper op in legt ook de relatie met peer-to-peer en andere sociale theorieën. Hierdoor is deze paragraaf een samensmelting van praktijk en theorie.

### Olievlekwerking richting kantelpunt...

Energiecoaches hebben soms de indruk dat zij preken voor eigen parochie: *“daar is weleens discussie over bij de coaches. Ze (loketten, coöperaties) richten zich niet op mensen die per se het meeste gebruiken of waar de grootste winst te boeken valt”*. De mensen die niet met duurzaamheid bezig zijn worden niet of nauwelijks bereikt. Het is volgens de opleiders de vraag of dit erg is. Zij zetten op dit moment liever in op de mensen die wel al met energiebesparing bezig zijn en interesse hebben in duurzaamheid. Onder deze doelgroep komt de boodschap namelijk beter aan dan bij mensen die nog geen interesse tonen. Op die manier creëer je volgens hen volume in de samenleving waarna de stap naar de ‘massa’ kleiner wordt. Dit sluit aan op de bevindingen uit de literatuur. Wanneer energiebesparing en duurzaamheid steeds meer gemeengoed worden vergroot dit de sociale druk om hieraan mee te doen.

### ...dan pas inzetten op andere doelgroepen

Voor de volgende stap, het bereiken van de mensen die nog met duurzaamheid bezig zijn, is het volgens de opleiders wel wenselijk om meer diversiteit te hebben onder energiecoaches en op die manier beter aan te sluiten op de verschillende doelgroepen. Op dit moment zijn er weinig jongere en vrouwelijke energiecoaches. Een van de opleiders denkt dat de energiecoach in de toekomst mogelijk een betaalde functie zal worden: *“de motivatie zal niet groter worden door betaling, maar hierdoor zal je wél een bredere groep aantrekken en dus meer verschillende coaches”*. Er ontstaat dan meer diversiteit en organiserende partijen kunnen scherper sturen op resultaat. Van een betaalde coach mag je immers meer verwachten dan van een vrijwilliger. Ook kan je met betaalde krachten het aantal gesprekken opvoeren. Aan de andere kant is het de vraag of dit wenselijk is. Immers, een van de factoren die mensen het meest waarderen aan de energiecoach is hun enthousiasme en de bevologenheid. De intrinsieke motivatie van een vrijwillige coach is mogelijk groter dan die van een betaalde kracht.



### Vergroten zichtbaarheid energiecoaches

Verduurzaming en energiebesparing is volgens de opleiders, organiserende partijen en energiecoaches nog niet top-of-mind bij veel Nederlanders. Daarnaast is het concept van energiecoaches weinig bekend volgens energiecoaches. De gesproken klanten bevestigen dit beeld. Zij hoorden van het bestaan van energiecoaches via familie of vrienden of via een brief van de gemeente of een energieloket of coöperatie en waren aangenaam verrast door het concept. Zeker omdat het een gratis dienst is. Dat hadden zij niet verwacht. Wanneer zij hun ervaringen vervolgens delen met vrienden of familie zijn er ook maar weinig die bekend zijn met de energiecoach. Dit vinden de klanten een gemiste kans gezien hun positieve ervaringen. Om die reden vinden zij dat er meer aandacht moet komen voor het concept van de vrijwillige energiecoach: *“meer ruchtbaarheid aan geven, het is niet bekend genoeg. Met het oog op de toekomst is duurzaamheid echt een item, een coach helpt daarbij. Veel bekenden van mij hebben nog nooit van een energiecoach gehoord”*.

### Ervaringen laten delen en zichtbaarheid maatregelen

Zoals uit de literatuurstudie blijkt in hoofdstuk 1 zijn er meerdere succesvolle praktijkvoorbeelden waarbij peer-to-peer of sociale beïnvloeding leidde tot energiebesparing. Mensen blijken gevoelig voor de mening van anderen. Hier kan de energiecoach zowel op een actieve of passieve manier op inspelen. Enerzijds door de boodschap van energiebesparing te verspreiden, anderzijds door zichtbaarder te zijn. Andere voorbeelden uit de theorie zijn publiekelijk doelen stellen, energieverbruik vergelijken met de omgeving (peers) en op het juiste moment mensen verleiden om te verduurzamen.

Hoewel deze concepten niet nieuw zijn lijkt er weinig aandacht voor in de praktijk. Uit de gesprekken blijkt niet dat organiserende partijen of coaches hun klanten erg aansporen om hun ervaringen te delen met anderen. Slechts een paar organisaties passen dit soort ideeën in de praktijk toe om de bekendheid van coaches te vergroten. Het gaat dan bijvoorbeeld om het achterlaten van een flyer na een huisbezoek, het organiseren van energieparty's met meerdere bekenden of burens of het inzetten op Vve's. Op die manier worden meerdere mensen tegelijk bereikt en zijn zij bovendien eerder geneigd maatregelen te nemen; ze willen niet onderdoen voor de anderen. In hoofdstuk vijf werd duidelijk dat vier op de tien het bezoek van een energiecoach aan bekenden zou aanraden en dat een derde hier ook best informatie wil verspreiden. Daar liggen dus kansen.

Een methode die door enkele organiserende partijen wordt ingezet is het inspelen op bestaande sociale netwerken. Denk hierbij aan schuldhulpmaatjes of klusmaatjes: *“deze hulpverleners komen in contact met mensen die geen energiecoach zouden benaderen. Terwijl energiebesparing en daarmee kostenbesparing juist voor deze groepen erg aantrekkelijk kan zijn”*. Een ander voorbeeld is het benaderen van Vve's. Echter, de meeste geïnterviewde organiserende partijen zijn hier (nog) niet mee bezig. Ook hier liggen dus kansen in het benaderen van gelijkgestemde groepen mensen.

## 6.6 Leerpunten en relatie met klantreis

Energiecoaches hebben hoofdzakelijk behoefte aan meer inhoudelijke training. Gespreksvaardigheden zijn welkom, maar dan graag toepast. Ook willen coaches graag toegang tot leermateriaal zodat ze kunnen leren wanneer het hen uitkomt. Verder vinden coaches het fijn wanneer zij meer in contact komen met andere coaches. Voor organiserende partijen geldt dit ook. In de eerste plaats om van elkaar leren, maar mogelijk is samenwerking ook een optie. Immers, in sommige regio's hebben de coaches te veel gesprekken terwijl er in andere regio's weinig vraag is.

Organiserende partijen lijken te worstelen met hun professionaliseringslag. Er zijn veel ambities om processen beter in te richten, maar die komen moeilijk van de grond. De partijen lijken vooral druk te zijn met de alledaagse zaken en het regelen van financiering bij de opdrachtgever. Dit is zonde aangezien er veel goede ideeën zijn. Het implementeren van betere CRM-systemen kan de druk op de coördinatoren verlichten. Daarnaast geeft betere monitoring de partijen mogelijk een sterker verhaal richting de opdrachtgevers. Bovendien helpt monitoring partijen ook om meer zicht te krijgen op het eigen presteren. Verder stellen partijen en opleiders dat er behoefte is aan een duidelijker verhaal, het liefst vanuit de overheid. Stabiel beleid is hierbij belangrijk want dit geeft partijen en coaches houvast.

Voor het bereiken van de massa is het belangrijk om een meer divers aanbod van energiecoaches te ontwikkelen, hierdoor kan er beter worden aangesloten op de verschillende doelgroepen. Om dit te bereiken is het mogelijk nodig om van energiecoaching een betaalde functie te maken. Echter, voor nu is het volgens de opleiders vooral zaak om in te zetten op de mensen die openstaan voor duurzaamheid. Voor energiecoaches is dit soms frustrerend, een deel heeft het gevoel meer te kunnen bereiken bij andere doelgroepen. Het is dan van belang dat de huidige inzet en het doel duidelijker richting de coaches wordt gecommuniceerd.

Om meer gesprekken te voeren en meer mensen te bereiken is het van belang dat de bekendheid en zichtbaarheid van coaches groter wordt. Er is bereidheid onder klanten om richting familie, bekenden en burens informatie over energiecoaches te verspreiden. Internationaal zijn er goede resultaten geboekt door energiebesparing een sociale component te geven. Mensen beïnvloeden elkaar en zijn gevoelig voorbeelden van anderen. Zichtbaarheid in de wijk, publieke besparingsdoelstellingen, bespaarcompetities of het vergelijken van energieverbruik zijn hiervoor zinvolle manieren. Het inzetten op bestaande sociale netwerken, zoals Vve's, sportverenigingen, klusmaatjes, kan hierbij versnellen.

Uit dit hoofdstuk komen een aantal kern- en leerpunten naar voren:

- grote behoefte onder energiecoaches om te leren;
- leermateriaal moet altijd (online) beschikbaar zijn;
- communicatieve training het liefst in de vorm van rollenspellen;
- sommige regio's hebben te weinig energiecoaches, andere juist te veel;
- organiserende partijen zijn veel tijd kwijt aan dagelijkse werkzaamheden en administratieve taken. Betere systemen kunnen uitkomst bieden;
- behoefte aan een partij die coaches onderling met elkaar verbindt;
- behoefte aan een overkoepelende organisatie die problemen uit de praktijk aan de kaak stelt;
- behoefte aan meer samenwerking en afstemmen in de klantreis;

- behoefte aan een duidelijker verhaal vanuit de overheid.
- onbewust spelen overeenkomsten mogelijk wel mee: coaches en huidige doelgroep lijken op elkaar;
- nu inzetten op de mensen die met duurzaamheid bezig zijn om volume te creëren, vervolgens richten op de overige doelgroepen. Dit moet beter onder de aandacht worden gebracht bij energiecoaches;
- voor de overige doelgroepen is dan een meer divers aanbod van coaches nodig;
- inzetten op sociale component energiebesparing;
- sterker inspelen op bestaande sociale structuren om mensen te bereiken.

De meeste behoeften en wensen kunnen niet direct gekoppeld worden aan de fases in de VNG-klantreis voor energiebesparing, maar hebben eigenlijk betrekking op het hele proces van energiebesparing. Het gaat om het versterken van het hele proces, het versterken en afstemmen van onderlinge samenwerking en vertellen van een eenduidig verhaal.

Het vergroten van de bekendheid en zichtbaarheid van energiecoaching is vooral van belang bij stap tien (ervaringen delen) van de klantreis. Hier wordt in de praktijk nog te weinig op ingezet en liggen kansen. Het inspelen op sociale netwerken en het inzetten van sociale beïnvloeding levert een wisselwerking tussen stap een (bewust worden) en stap tien op.

## 7 Advies: handreiking energievoaching

Dit rapport sluit af met een advies aan opleiders van vrijwillige energievoaches, organiserende partijen (zoals energievoöperaties en energieloketten) die energievoaches inzetten en vrijwillige energievoaches zelf. Doel van dit advies is om de verschillende betrokkenen bij energievoaching concrete handvatten te bieden om meer impact te hebben.

### 7.1 Advies aan opleiders van vrijwillige energievoaches

#### Praktische communicatietraining

De vrijwillige energievoaches zijn doorgaans tevreden over hun opleiding. Op het gebied van communicatievaardigheden is er geen directe behoefte, maar is het wel wenselijk om zo dicht mogelijk aan te sluiten bij de realiteit, bijvoorbeeld door rollenspellen met acteurs aan te bieden.

#### Werken aan één verhaal en versterken onderlinge samenwerking

Uit dit onderzoek komt naar voren dat er **behoefte is aan één verhaal** richting Nederlanders over energiebesparing en verduurzaming. Hiervoor staat volgens de geïnterviewden de overheid in principe aan de lat. Echter, adviseren wij om hier als opleidende partij ook een rol in te nemen: namelijk door gezamenlijk met Milieu Centraal hierin op te trekken. Enerzijds richting de (landelijke) overheid, anderzijds in de eigen uitingen en de opleiding. **Een betere onderlinge samenwerking**, het delen van informatie en helder krijgen van de onderlinge rolverdeling (ook ten aanzien van de klantreis van energiebesparing) leidt in onze ogen tot een meer **uniforme opleiding en werkwijze** en daardoor een gedeeld verhaal vanuit de verschillende partijen én energievoaches richting Nederlanders.

#### Praktische tools voor organisaties die energievoaches inzetten

Ga vooral door met **het ontwikkelen van tools** die het werk van organiserende partijen verlichten en verbeteren. Dit scheelt de organiserende partijen tijd en zorgt ervoor dat zij beter hun taken kunnen uitvoeren: het bereiken van zoveel mogelijk klanten en het zorgen voor een goed proces. Daarnaast geeft het de organiserende partijen meer inzicht in het eigen functioneren en het functioneren van energievoaches.

### 7.2 Advies aan organiserende partijen die energievoaches inzetten

#### Stroomlijnen proces en professionaliseren organisatie en werkwijze

De leerpunten uit dit onderzoek zitten voor de organiserende partijen enerzijds in het **stroomlijnen van het proces** en het verder **professionaliseren van de eigen organisatie**. Hier zit een grote behoefte die geagendeerd wordt door de partijen zelf, maar ook herkend wordt door energievoaches én klanten. De wil is er, maar het ontbreekt vaak aan tijd en middelen. Het gaat dan vooral om **monitoring, bieden van nazorg aan klanten en betere administratie en planning**.

#### Zoek verbinding met andere partijen, leer van elkaar

Er wordt al een hoop gedaan door verschillende partijen, maak daar dus gebruik van. Er is behoefte om van elkaar te leren én zeker ook om informatie met elkaar te delen. Bijvoorbeeld over het benaderen van klanten na een advies of het bieden van incidenteel advies.





Daarnaast kan het ook gaan om hele praktische samenwerking, bijvoorbeeld door energicoaches 'uit te lenen' wanneer het aantal adviesaanvragen elders groter is dan het aanbod van coaches. Zoek dus die **verbinding met andere partijen** of vraag hier hulp bij. Dit vraagt mogelijk een tijdsinvestering aan de voorkant, maar betaalt zich uiteindelijk uit. Het opzetten van deze verbinding kunnen Milieu Centraal en de opleidende partijen gezamenlijk oppakken.

### **Maak gebruik van praktische tools van opleidende partijen**

Daarnaast zijn er organisaties, zoals de landelijke opleiders, die hulp kunnen bieden bij de administratie en monitoring. Momenteel ontwikkelen zij **verschillende tools** die de werkzaamheden makkelijker moeten maken. Geef dus aan dat je als organiserende partij hierin geïnteresseerd bent en help op die manier deze organisaties om hun tools te optimaliseren. Het beter monitoren van de resultaten geeft je als organiserende partij ook een sterker verhaal richting de belangrijkste geldschieter: de gemeente.

### **Nazorg als extra contactmoment**

De nazorg aan klanten is bij veel organiserende partijen nog geen vast onderdeel van de werkwijze. Hier valt veel winst te behalen. Nazorg betekent een extra contactmoment met de klant. Dit moment kan gebruikt worden voor **monitoring** (welke maatregelen heeft u getroffen), **motivatie** (welke maatregelen overweegt u verder of waar wil u nog meer over weten?) en **evaluatie** (hoe heeft u het bezoek van de coach ervaren?). Ook is het een goede manier om klanten aan te sporen wanneer zij nog geen maatregelen hebben getroffen. Dit mes snijdt dus aan meerdere kanten. Het organiseren van nazorg kan op verschillende manieren. Denk aan een contactmoment een paar dagen na het adviesgesprek (Was het duidelijk? Heeft u nog hulp nodig?) en/of een contactmoment na een paar maanden (Wat heeft u gedaan? Waar heeft u behoefte aan?).

### **Houd energicoaches gemotiveerd**

De andere leerpunten voor organiserende partijen zijn gericht op het **faciliteren van de energicoaches**. De kracht van de energicoaches is hun **enthousiasme, hun deskundigheid en hun wil om te helpen**. Het is dan ook belangrijk om coaches gemotiveerd te houden. Dat zijn zij gelukkig doorgaans al, maar we zien nog een aantal verbeterpunten. Voor een deel van de coaches is hun doel niet helemaal duidelijk; wat wordt van hen verwacht? Doordat er geen goede monitoring is weten coaches ook niet goed wat zij bereiken. Het is dus van belang om de **inzet van een energicoach goed uit te leggen**: ligt de focus op energiebesparing (uitgedrukt in euro's of kWh) of ligt de focus op het vergroten van het bewustzijn? Anderzijds gaat het om het monitoren en terugkoppelen van resultaten; hoeveel impact heeft de energicoach? Onze verwachting is dat dit bijdraagt aan de tevredenheid en het functioneren van de energicoaches.

### **Bied extra inhoudelijke kennis aan, maar zet ook in op gesprekstechnieken**

Een andere manier om coaches gemotiveerd te houden is het aanbieden van **inhoudelijke kennis**. Dit kan in gezamenlijkheid met de opleiders en Milieu Centraal. Coaches geven aan vooral behoefte te hebben aan (diepgaande) technische kennis over nieuwe duurzaamheidsoplossingen. Deze kennis moet toegankelijk zijn wanneer het hen uitkomt, bijvoorbeeld online. Ook hier geldt dat sommige organisaties hier verder in zijn dan anderen, maak daar dus gebruik van. Een startpunt is door te **inventariseren bij de energicoaches** waar zij behoefte aan hebben.



Hoewel de coaches weinig behoefte hebben aan (meer) training in gesprekstechnieken, is het wel zo dat communicatieve vaardigheden van groot belang zijn voor een succesvol gesprek. Coaches erkennen dit ook. Om die reden is het toch zinvol om in te (blijven) zetten op het **trainen van gesprekstechnieken**, het liefst op een praktijkgerichte manier.

### **Vergroot lokale zichtbaarheid van energicoaches**

De zichtbaarheid van energicoaches, bijvoorbeeld wanneer zij actief zijn in de wijk, kan beter. Denk hierbij aan **visuele uitingen** (een herkenbare fiets of een (elektrische) auto met bestickering) waaruit blijkt dat er coaches actief zijn in de buurt, bijvoorbeeld tijdens een bezoek. Mensen zijn eerder geneigd met duurzaamheid aan de slag te gaan wanneer zij dit in hun directe omgeving zien. Zet daarnaast **actiever in op bestaande sociale structuren** zoals (sport)verenigingen of wijkraden om meer mensen te bereiken en de boodschap effectiever te verspreiden.

### **Meer adviesgesprekken, bewust nadenken over doelgroep**

Het doel van het vergroten van de zichtbaarheid van energicoaches is het opschroeven van het aantal adviesgesprekken. Meer zichtbaarheid betekent mogelijk ook het bereiken **van andere doelgroepen**. Op dit moment komt de doorsnee energicoach redelijk overeen met de doelgroep die bereikt wordt qua leeftijd, woonsituatie en inkomen. Daarnaast is er natuurlijk de gedeelde interesse in duurzaamheid. Het is de vraag of het verstandig is om in te zetten op andere doelgroepen. Aan de ene kant lijkt er nog genoeg potentie te zijn binnen de 'huidige' doelgroep, aan de andere kant liggen er wel kansen bij doelgroepen die al geïnteresseerd zijn in duurzaamheid. Wees hier dus selectief in door doelgroepen gericht te benaderen. Het bereiken van doelgroepen die geen interesse hebben in duurzaamheid of op andere punten niet overeenkomen met het huidige aanbod coaches betekent dat er nieuwe energicoaches getraind moeten worden. Dit vraagt vanzelfsprekend ook extra inzet van tijd en middelen.

### **Koppel energiebesparing aan doelstellingen of sociale competitie**

Tot slot raden wij aan om adviesgesprekken van energicoaches met klanten te koppelen aan bepaalde **doelstellingen of een competitie**. Laat de klanten bepaalde besparingsdoelstellingen formuleren en kom hier later op terug. Of koppel klanten in een wijk aan elkaar zodat zij elkaar uitdagen om energie te besparen. In het buitenland zijn hier goede resultaten mee geboekt.

## **7.3 Advies aan energicoaches**

Tijdens de gesprekken hebben we allerlei tips gehoord die het werk van een energicoach mogelijk leuker en efficiënter maken. Er gaat al een hele hoop goed, maar het kan altijd beter.

### **Enthousiasme stimuleert klanten**

**Enthousiast** zijn over duurzaamheid en energiebesparing is van belang. Het legt de basis voor een goed gesprek en daarmee de kans dat je boodschap goed overkomt. Doordat je enthousiasme overslaat op de klant gaan zij **sneller aan de slag** en staan zij waarschijnlijk eerder **open voor andere duurzame maatregelen**. Wees je hiervan bewust als coach.



### **Weet wat je niet weet**

Het is belangrijk om goed op de hoogte te zijn van de nieuwste duurzaamheidsoplossingen, maar het is **niet noodzakelijk om alles te weten**. Een belangrijk onderdeel is dat je **weet wat je niet weet**. Dat geeft je de gelegenheid om iets na te vragen en erop terug te komen. Het is niet erg als je ergens niet (direct) het antwoord op hebt.

### **Stel de klantvraag centraal**

Tijdens het gesprek zoveel mogelijk **aansluiten op de klantvraag** blijkt erg belangrijk. Klanten verwachten en waarderen dit. Dit zorgt ook voor een beter gesprek en de kans is groot dat de klant eerder maatregelen treft. Probeer daarnaast klanten altijd te **verrassen met tips** waar zij nog niet aan gedacht hadden. Het liefst maatregelen die goedkoop en snel realiseerbaar zijn.

### **Ontwikkel je communicatieve vaardigheden**

Blijf je **communicatieve vaardigheden ontwikkelen**. Deels door veel gesprekken te voeren, maar zeker ook door trainingen te volgen. Het is altijd leerzaam en het brengt je weer in contact met andere energiecoaches waar je ook weer van leert. Vraag actief feedback op je communicatieve vaardigheden.

### **Draag duurzaamheid en energiebesparing uit richting familie, vrienden en burens**

Mensen worden het **meest beïnvloed** binnen hun eigen sociale kring. Hetzelfde geldt voor de sociale verbanden waarin jij je als coach begeeft. Deze mensen zijn **gevoeliger voor jouw boodschap** omdat jij al een band met hen hebt. Praat dus met je bekenden en binnen je sociale verbanden over jouw ervaringen als energiecoach en deel je kennis.



# A Bijlagen

## A.1 Vragenlijst peiling klanten

Bedankt voor het deelnemen aan dit onderzoek.

In een eerdere peiling heeft u aangegeven dat u weleens gebruik heeft gemaakt van de diensten van een gratis energie- of wooncoach. Nu voert I&O Research aanvullend onderzoek uit naar de inzet van deze energiecoaches. Doel van dit onderzoek is om leerpunten op te halen om vervolgens de inzet van energiecoaches te verbeteren.

Het invullen van deze vragenlijst kost u 15 minuten.

Alvast bedankt voor het invullen!

### 1a. Wat was voor u de reden om u in energiebesparende maatregelen te verdiepen?

*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. De wens om duurzamer te leven (milieubewust)
b. De wens om energiekosten te besparen
c. Nieuwsgierig geraakt door ervaringen van vrienden of familie
d. Nieuwsgierig geraakt door ervaringen uit mijn buurt of wijk
e. Het was nu een goed of logisch moment
f. Anders, namelijk;
g. Weet ik niet.

Indien 1a= e => 1b.

Indien 1a= c, d → 1c.

Indien 1a= a, b, c, d, e, f, g → 2

### 1b. U geeft aan dat het een goed of logisch moment was om u te verdiepen in energiebesparende maatregelen, wat was dit moment?

*(random, behalve onderste twee)*

a. Hoge energiekosten
b. Een verhuizing of verbouwing
c. Een verandering in de gezinssamenstelling
d. Een verandering in mijn financiële situatie
d. Anders, namelijk;
e. Weet ik niet

### 1c. U geeft aan (ook) nieuwsgierig te zijn geworden door ervaringen van vrienden/familie en/of ervaringen uit uw buurt of wijk. Kunt u toelichten op welke manier u enthousiast bent geworden?

a. Open antwoord
------------------

b. Weet ik niet



**2. Wat was voor u de reden om vervolgens een energiecoach te vragen voor een adviesgesprek?**

Open antwoord

b. Weet ik niet

**3. Hoe bent u uiteindelijk bij de energiecoach 'terecht' gekomen?**

*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. Ik kwam een advertentie tegen in een regionale/lokale krant

b. Ik kwam een online advertentie tegen op het internet of social media

c. Via de gemeente (website)

d. Via een brief van de gemeente

e. Via een brief van een organisatie die energiecoaches aanbiedt

f. Via vrienden/familie/buren/kennissen

g. Anders, namelijk;

h. Weet ik niet meer

**4a. Voordat het contact met de energiecoach had plaatsgevonden, waarin was u toen geïnteresseerd?**

*(meerdere antwoorden mogelijk, random aanbieden, behalve onderste twee)*

a. Tips om energiezuiniger te leven

b. Advies en tips over kleine maatregelen om mijn huis energiezuiniger te maken

c. Advies en tips over isoleren van dak, buitenmuren, vloer en/of ramen

d. Advies en tips over zonnepanelen

e. Advies en tips over warmtepomp

f. Doorverwijzing naar goede en betrouwbare bedrijven

g. Subsidiemogelijkheden om te verduurzamen

h. Het aardgasvrij maken van mijn woning

i. Anders, namelijk:

j. Weet ik niet

**4b. Waarover heeft u met de energiecoach gesproken?**

*(meerdere antwoorden mogelijk, random aanbieden, behalve onderste twee)*

a. Tips om energiezuiniger te leven

b. Advies en tips over kleine maatregelen om mijn huis energiezuiniger te maken

c. Advies en tips over isoleren van dak, buitenmuren, vloer en/of ramen

d. Advies en tips over zonnepanelen

e. Advies en tips over warmtepomp

f. Doorverwijzing naar goede en betrouwbare bedrijven

g. Subsidiemogelijkheden om te verduurzamen

h. Het aardgasvrij maken van mijn woning

i. Anders, namelijk:

j. Weet ik niet



**5. In hoeverre sloot de informatie van de energiecoach aan bij uw vraag?**

a. Open antwoord

b. Weet ik niet

**6a. In hoeverre heeft het gesprek met de energiecoach aan uw verwachtingen voldaan?**

a. Volledig aan mijn verwachtingen voldaan

b. Grotendeels aan mijn verwachtingen voldaan

c. Enigszins aan mijn verwachtingen voldaan

d. Niet echt aan mijn verwachtingen voldaan

e. Helemaal niet aan mijn verwachtingen voldaan

f. Weet ik niet

**6b. Waarom voldeed het gesprek wel of niet aan uw verwachtingen?**

Open antwoord

b. Weet ik niet

**7. Hoe vaak heeft u contact gehad met de coach?**

1 keer

2 keer

3 keer

4 keer of meer

Anders, namelijk;

**8a. In hoeverre kon de coach zich verplaatsen in uw situatie?**

a. Heel goed

b. Goed

c. Niet goed/niet slecht

d. Niet goed

e. Helemaal niet goed

f. Weet ik niet

Indien 8a= a of b → 8b, dan naar 9a

Indien 8a= d of e → 8c

**8b. Waardoor kon de coach zich (heel) goed verplaatsen in uw situatie denkt u?**

*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. De coach woonde in mijn buurt

b. De coach was van dezelfde leeftijd als ik

c. De coach woonde in een vergelijkbare woning

d. De coach had dezelfde achtergrond als ik / kwam uit hetzelfde milieu

e. De coach zat in dezelfde levensfase als ik

f. De coach deelde mijn opvattingen over duurzaam leven

g. Anders, namelijk

h. Weet ik niet



**8c. Waardoor kon de coach zich (helemaal) niet goed in uw situatie verplaatsen denkt u?**  
*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. De coach woonde niet in mijn buurt
b. De coach was niet van dezelfde leeftijd als ik
c. De coach woonde niet in een vergelijkbare woning
d. De coach had niet dezelfde achtergrond als ik / kwam niet uit hetzelfde milieu
e. De coach zat in andere levensfase als ik
f. De coach deelde mijn opvattingen over duurzaam leven niet
g. Anders, namelijk
h. Weet ik niet

**9a. In hoeverre was de coach deskundig?**

a. Heel deskundig
b. Deskundig
c. Niet deskundig/niet ondeskundig
d. Ondeskundig
e. Heel ondeskundig
f. Weet ik niet

Indien 9a= a of b → 9b, dan naar 10a

Indien 9a= d of e → 9c

**9b. Waardoor was de coach (heel) deskundig?**

*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. De coach wist veel over energiezuinig wonen
b. De coach was geïnteresseerd
c. De coach luisterde naar mijn vragen en wensen
d. De coach stelde goede vragen
e. De coach gaf mij nieuwe inzichten
f. De coach overtuigde mij
g. Anders, namelijk
h. Weet ik niet

**9c. Waardoor was de coach (heel) ondeskundig?**

*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. De coach wist weinig over energiezuinig wonen
b. De coach was niet geïnteresseerd
c. De coach luisterde niet naar mijn vragen en wensen
d. De coach stelde geen goede vragen
e. De coach gaf mij geen nieuwe inzichten
f. De coach overtuigde mij niet
g. Anders, namelijk
h. Weet ik niet



**10a. In hoeverre heeft u na het advies van de energiecoach stappen genomen?**

a. Ik heb het advies helemaal opgevolgd
b. Ik heb het advies deels opgevolgd
c. Ik ga het advies nog opvolgen
d. Ik heb het advies niet opgevolgd en ga dat ook niet doen
e. Weet ik niet

Indien 10a= a en b → 10b + 10c, dan naar 11

Indien 10a= b, c, d → 10d.

**10b. Welk advies heeft u uitgevoerd/overgenomen?**

*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. Tips om energiezuiniger te leven
b. Advies en tips over kleine maatregelen om mijn huis energiezuiniger te maken
c. Advies en tips over isoleren van dak, buitenmuren, vloer en/of ramen
d. Advies en tips over zonnepanelen
e. Advies en tips over warmtepomp
f. Doorverwijzing naar goede en betrouwbare bedrijven
g. Subsidiemogelijkheden om te verduurzamen
h. Het aardgasvrij maken van mijn woning
h. Anders, namelijk;
i. Weet ik niet

**10c. Hoe waarschijnlijk is het dat u deze duurzame maatregelen had genomen zonder het advies van de energiecoach?**

a. Zeer waarschijnlijk
b. Waarschijnlijk
c. Niet waarschijnlijk/niet onwaarschijnlijk
d. Onwaarschijnlijk
e. Zeer onwaarschijnlijk
f. Weet ik niet

**10d. Waarom heeft u het advies (10b= niet helemaal/10c= nog niet/10d= niet) opgevolgd?**

*(random, behalve onderste twee, meerdere antwoorden mogelijk)*

a. Vanwege de kosten
b. Ik wist niet waar te beginnen
c. Het kostte mij (te)veel moeite
d. Het advies was niet duidelijk
e. Het advies paste niet bij mijn wensen
f. Ik ben er nog niet aan toegekomen
g. Mijn huis is al energiezuinig
h. Het advies was te uitgebreid
i. Anders, namelijk;
j. Weet ik niet





**11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen?**

(Helemaal eens, eens, neutraal, oneens, helemaal mee oneens, weet ik niet) **Random aanbieden**

a. Dankzij het bezoek en het advies van de energiecoach ben ik zelf geïnteresseerd om energiecoach te worden

b. Ik ben bereid om informatie over de energiecoach te verspreiden onder vrienden, familie en bekenden

c. Ik wil graag aan mijn buurtgenoten laten zien dat hier een energiecoach is geweest

d. ik zou het bezoek en advies van een energiecoach aanraden aan burens, vrienden en familie

**12. Voor het vervolg van dit onderzoek** willen we aantal panelleden uitnodigen voor een digitaal groepsgepraek. In dit groepsgepraek gaan we dieper in op uw ervaringen met de energiecoach en de mate waarin de coach van invloed is geweest op uw gedrag en duurzame maatregelen in de woning. Het groepsgepraek voeren we – gezien de coronamaatregelen – via een videoverbinding. U ontvangt voor deelname aan het groepsgepraek een vergoeding van ...

**13. Dit was de laatste vraag. Heeft u ten slotte nog op- en aanmerkingen n.a.v. deze enquête of heeft u nog een tip voor energiecoaches?**

a. **Open antwoord**

b. Nee

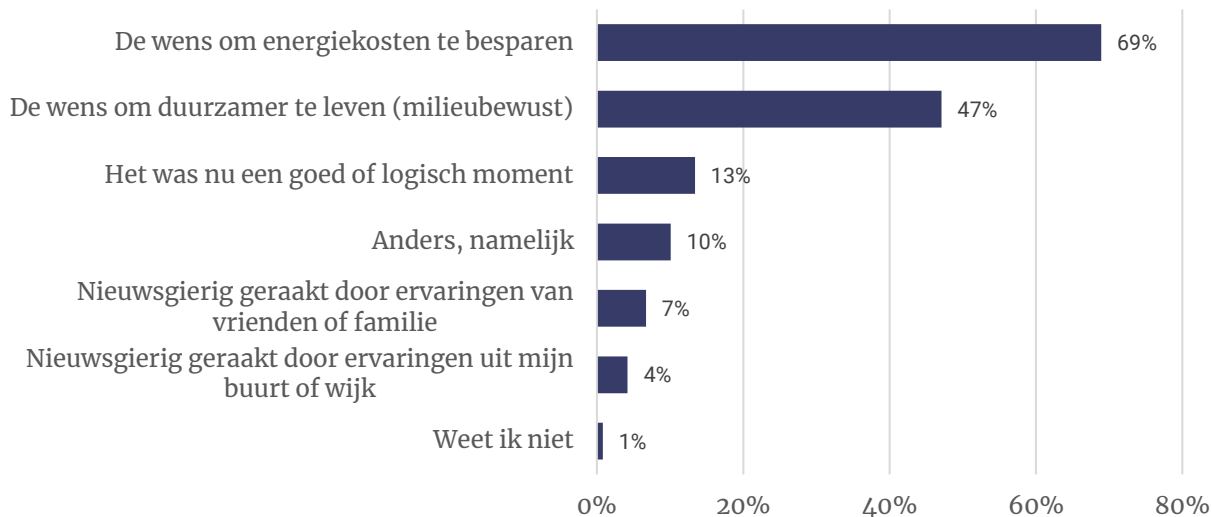
Hartelijk dank voor het invullen van deze vragenlijst.



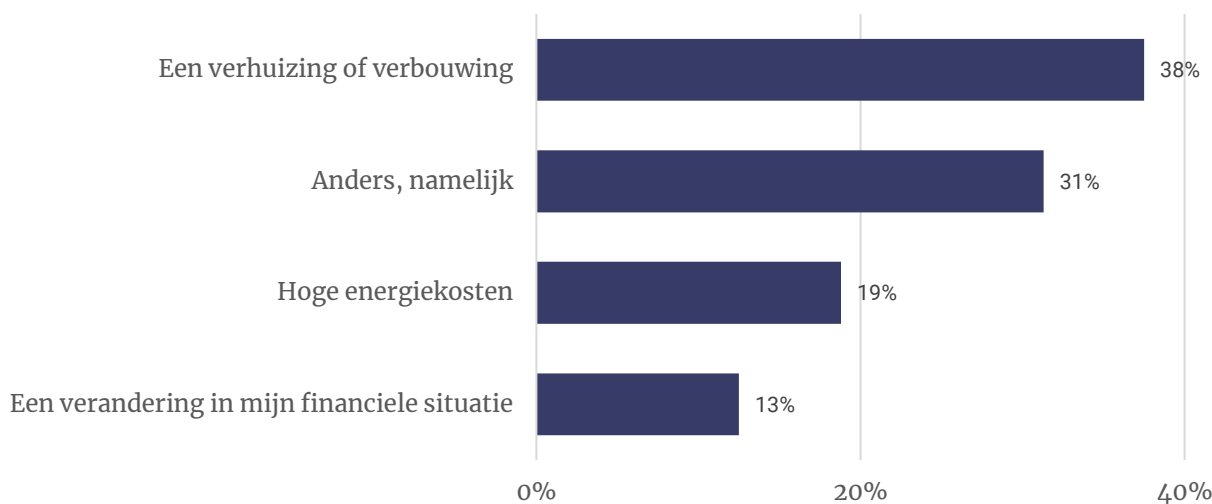
## A.2 Figuren peiling klanten

\* vragen met n<10 zijn niet weergegeven in een figuur.

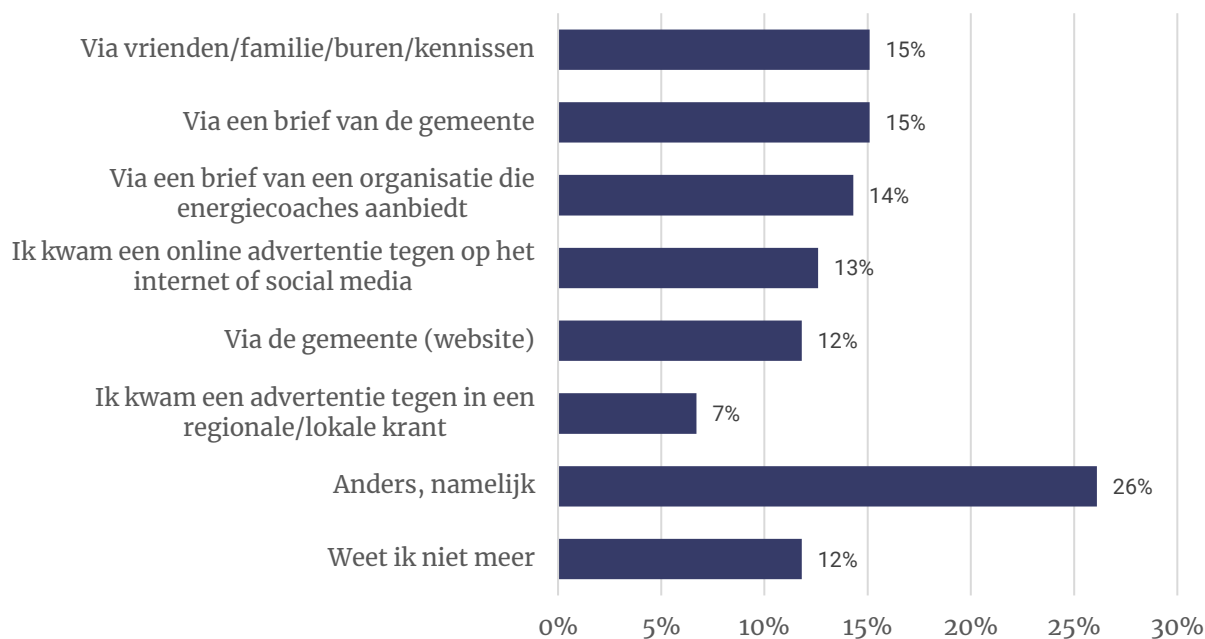
### 1a. Wat was voor u de reden om u in energiebesparende maatregelen te verdiepen? (n=119)



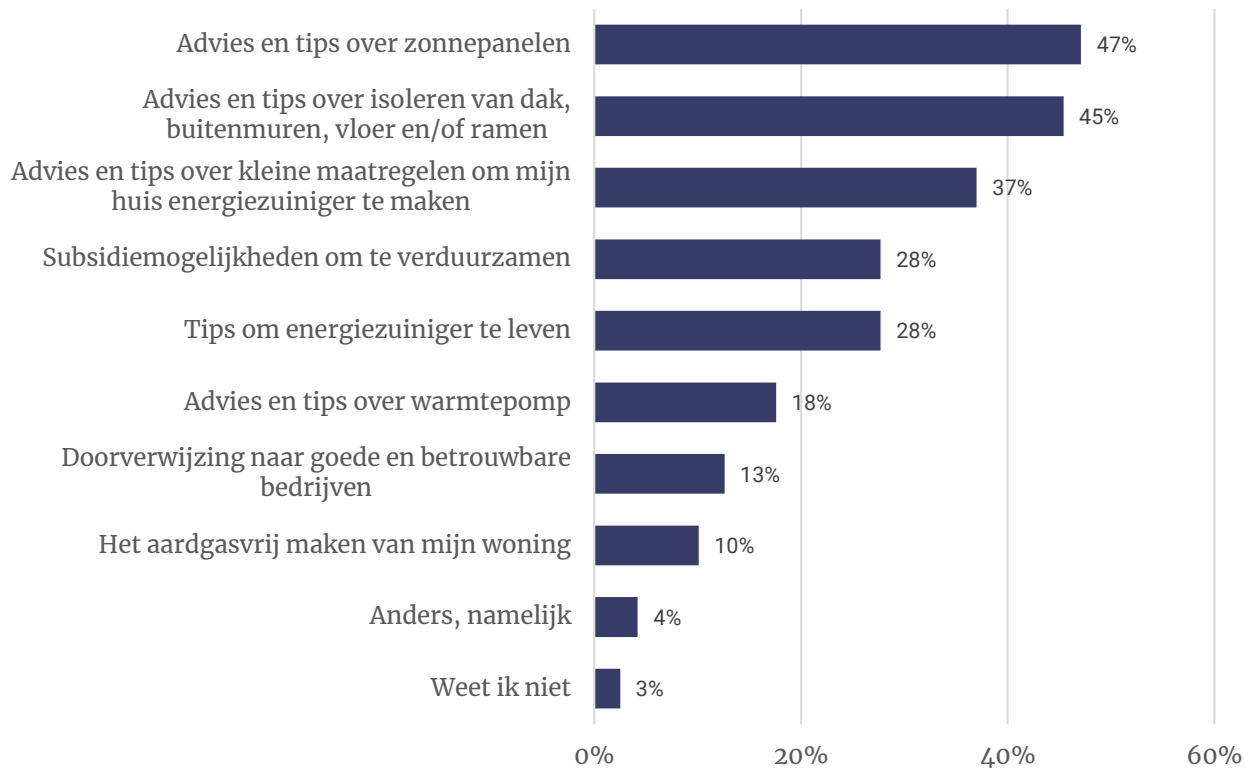
### 1b. U geeft aan dat het een goed of logisch moment was om u te verdiepen in energiebesparende maatregelen, wat was dit moment? (n=15)



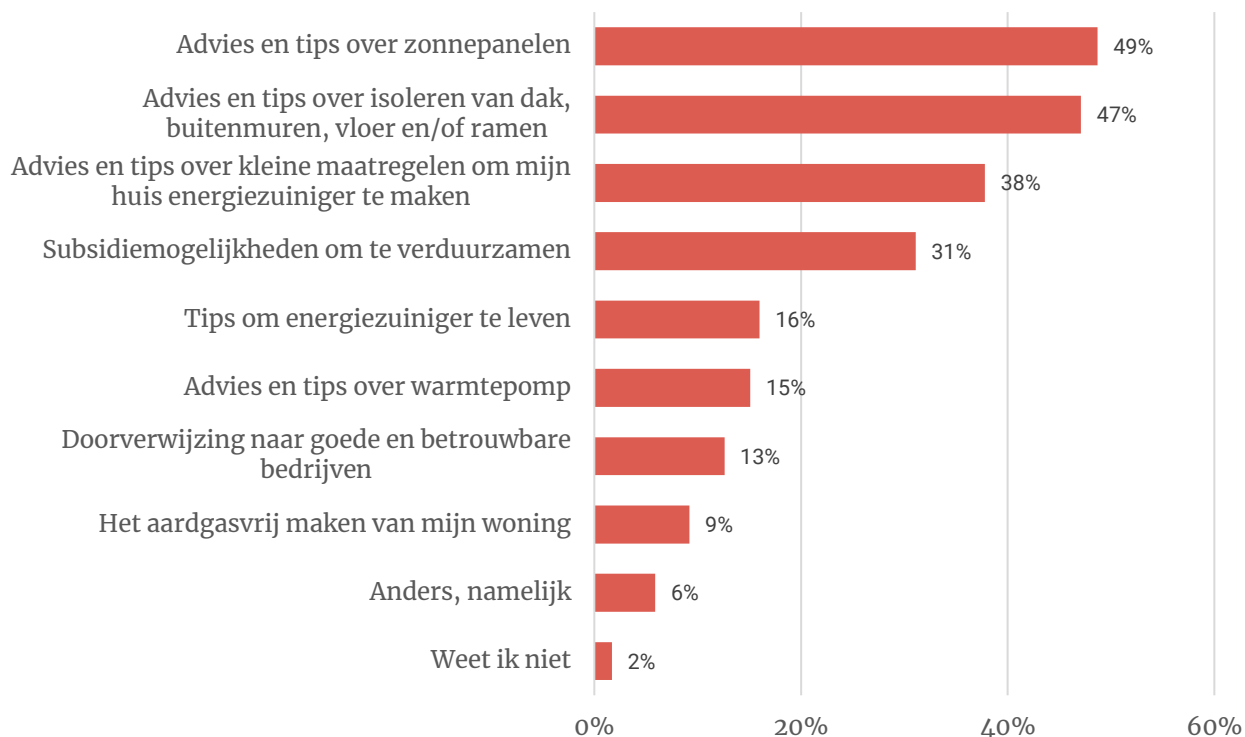
### 3. Hoe bent u uiteindelijk bij de energiecoach 'terecht' gekomen? (n=119)



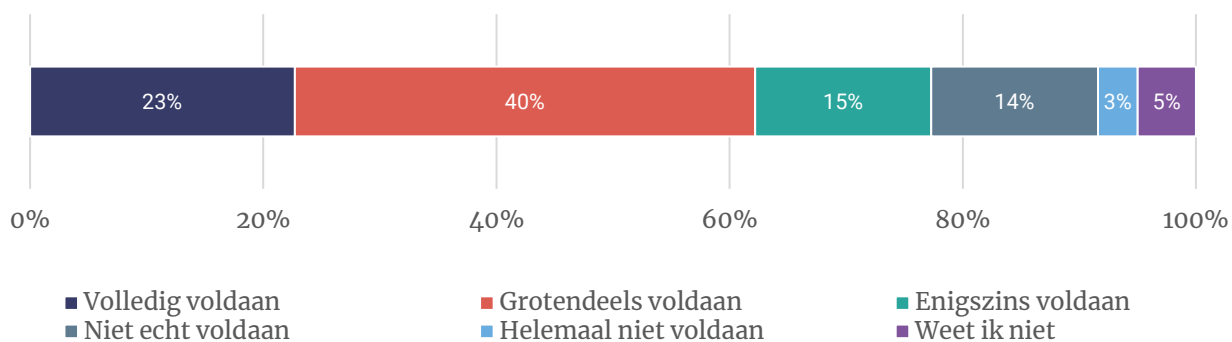
### 4a. Voordat het contact met de energiecoach had plaatsgevonden, waarin was u toen geïnteresseerd? (n=119)



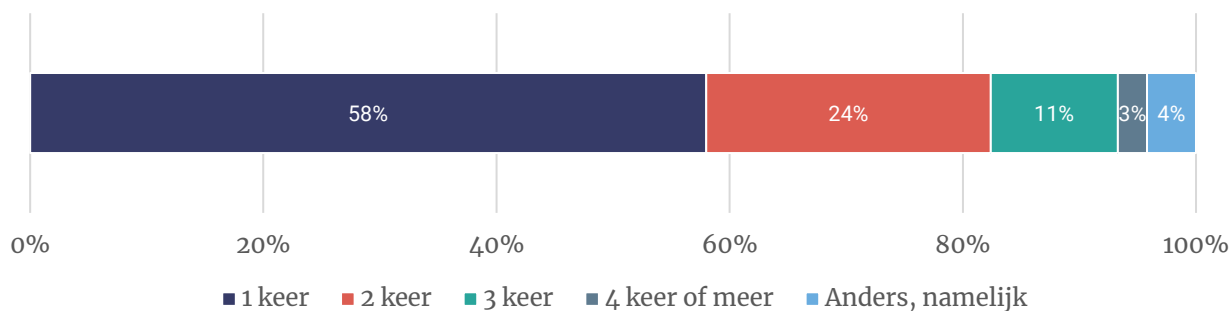
#### 4b. Waarover heeft u met de energiecoach gesproken? (n=119)



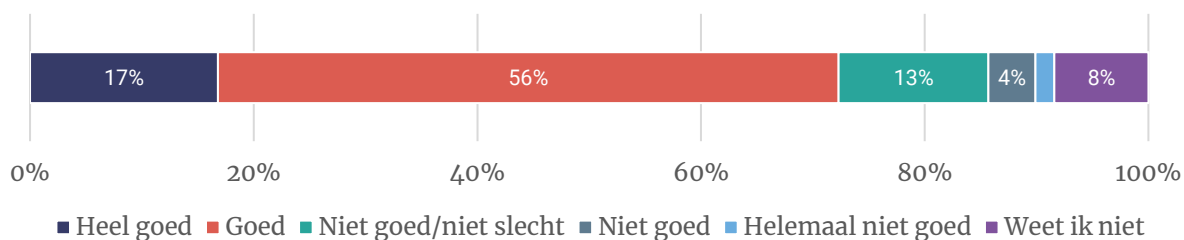
#### 6a. In hoeverre heeft het gesprek met de energiecoach aan uw verwachtingen voldaan? (n=119)



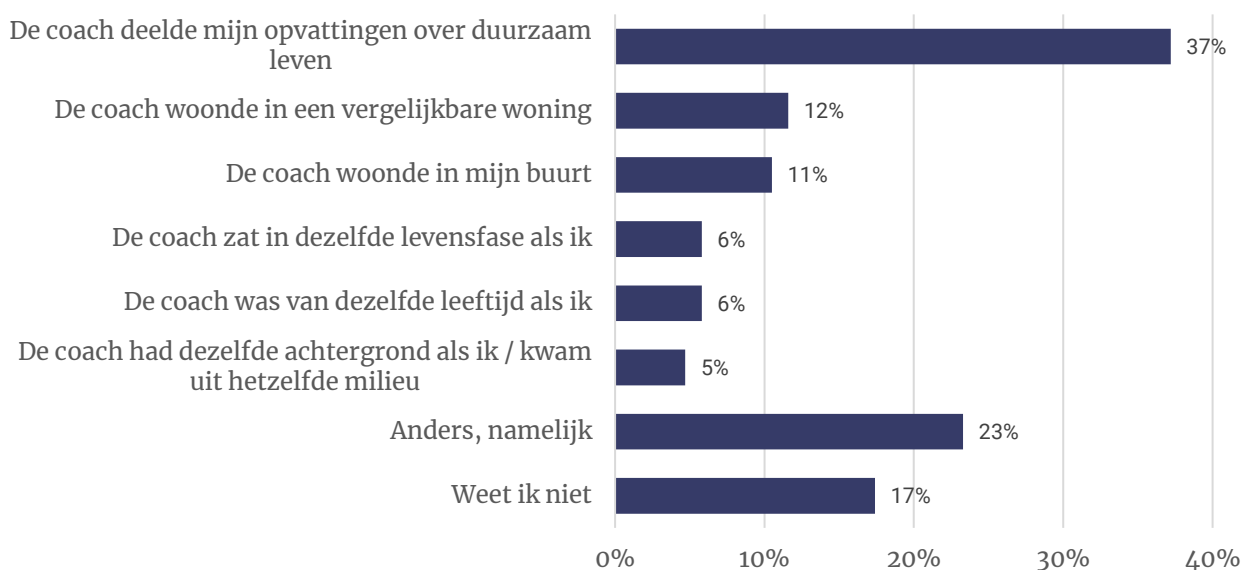
#### 7. Hoe vaak heeft u contact gehad met de coach? (n=119)



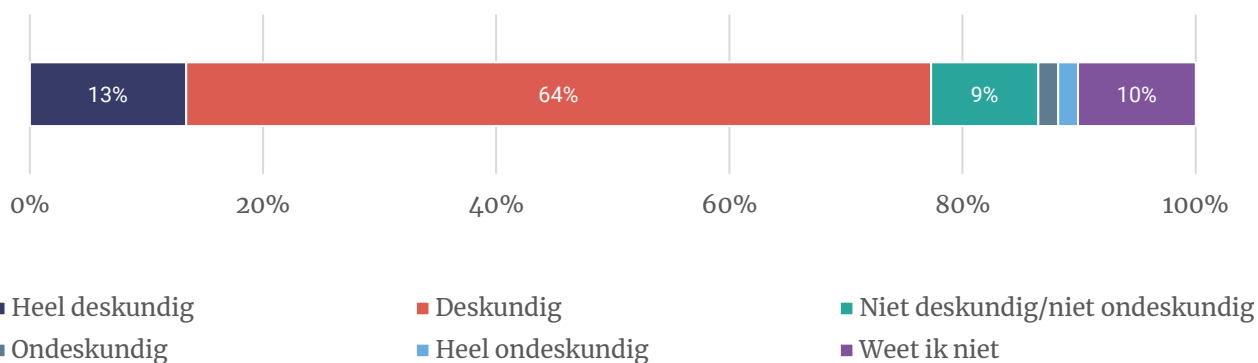
### 8a. In hoeverre kon de coach zich verplaatsen in uw situatie? (n=119)



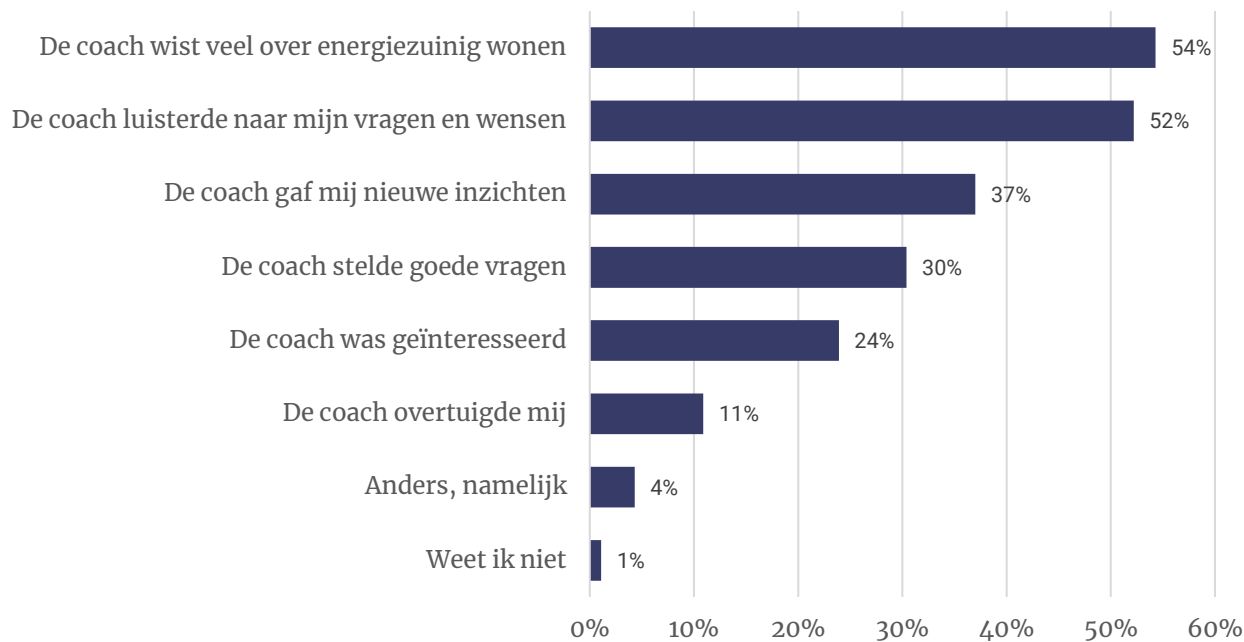
### 8b. Waardoor kon de coach zich (heel) goed verplaatsen in uw situatie denkt u? (n=86)



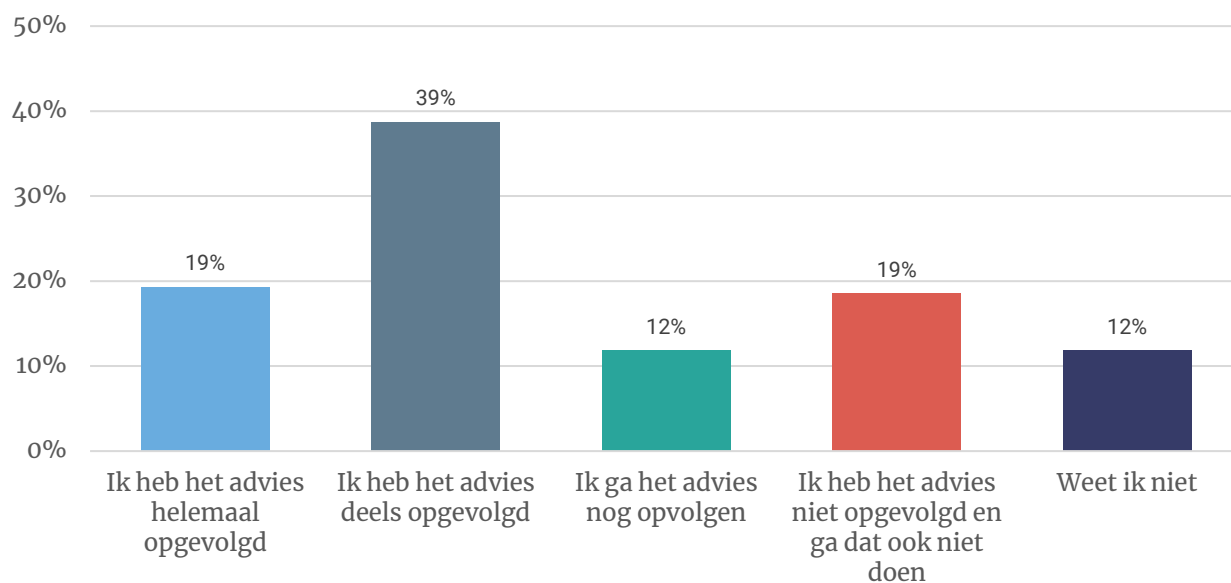
### 9a. In hoeverre was de coach deskundig? (n=119)



### 9b. Waardoor was de coach (heel) deskundig? (n=92)



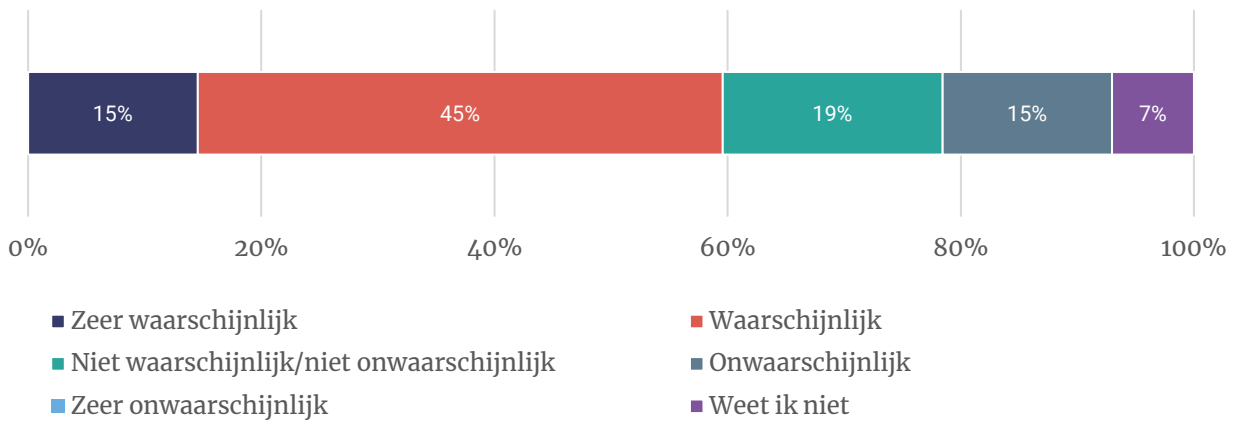
### 10a. In hoeverre heeft u na het advies van de energiecoach stappen genomen? (n=119)



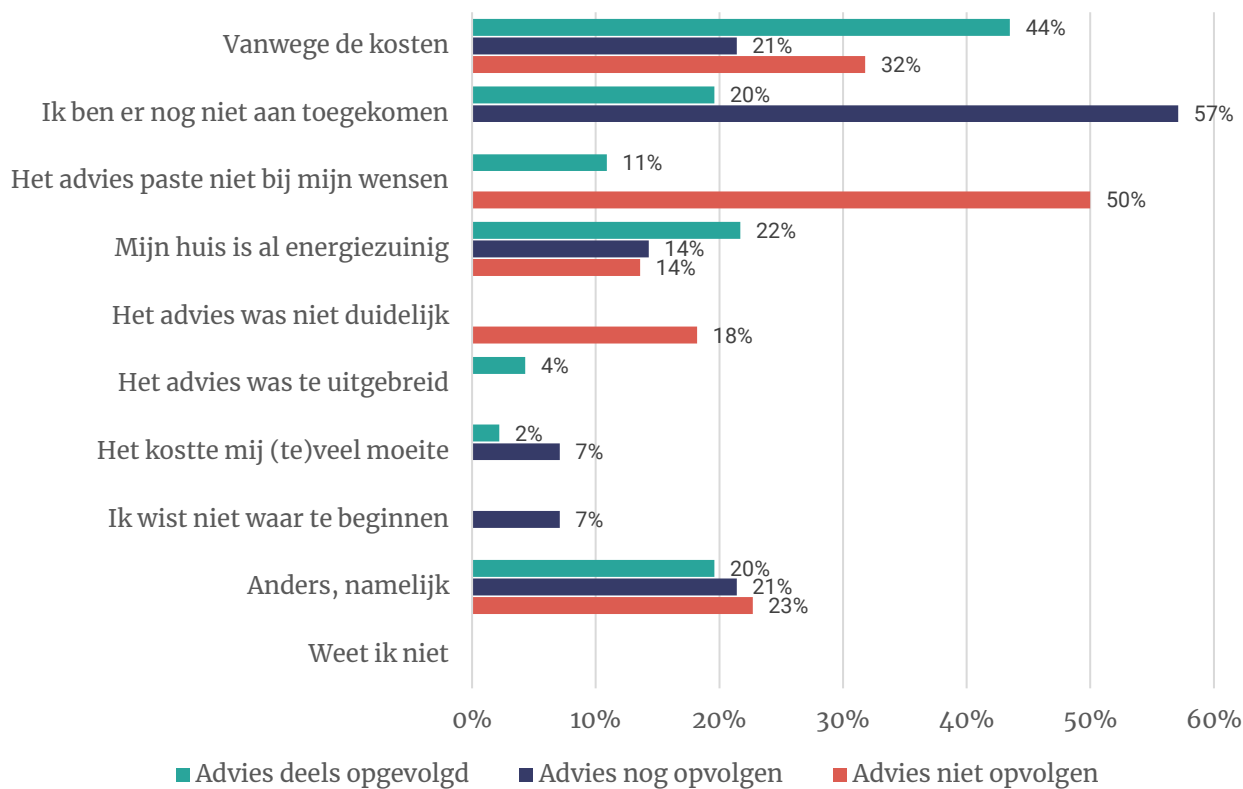
**10b. Welk advies heeft u uitgevoerd/overgenomen? (n=119)**



**10c. Hoe waarschijnlijk is het dat u deze duurzame maatregelen had genomen zonder het advies van de energiecoach? (N=69)**

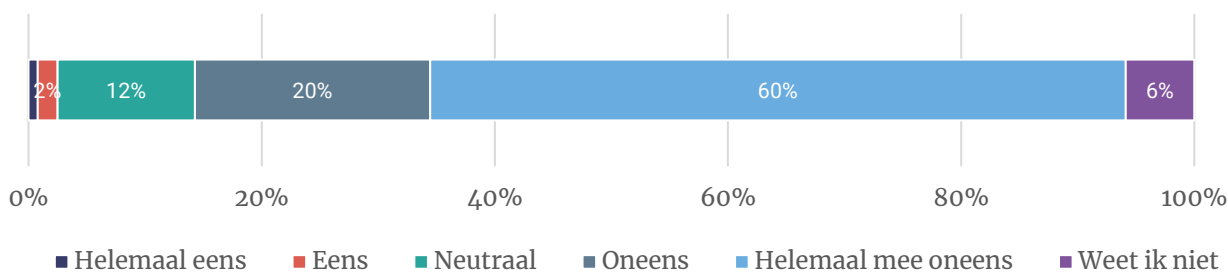


**10d. Waarom heeft u het advies (niet helemaal/nog niet/niet) opgevolgd? (n=119)**



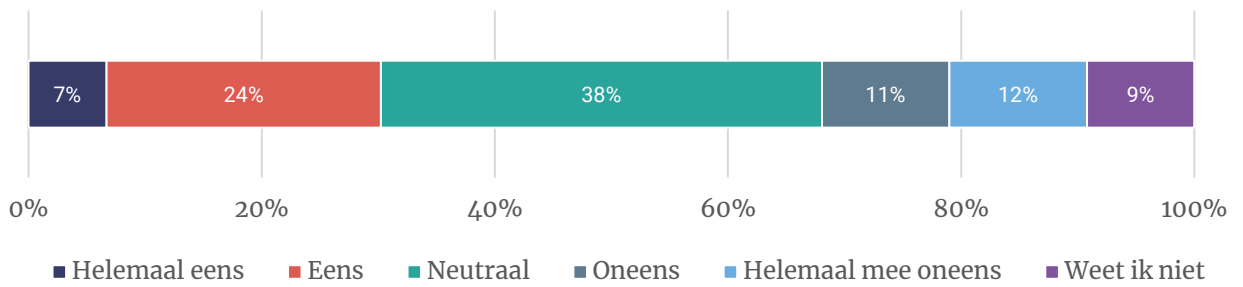
**11. In hoeverre bent u het eens met de volgende stellingen? (n=119)**

*Dankzij het bezoek en het advies van de energiecoach ben ik zelf geïnteresseerd om energiecoach te worden*

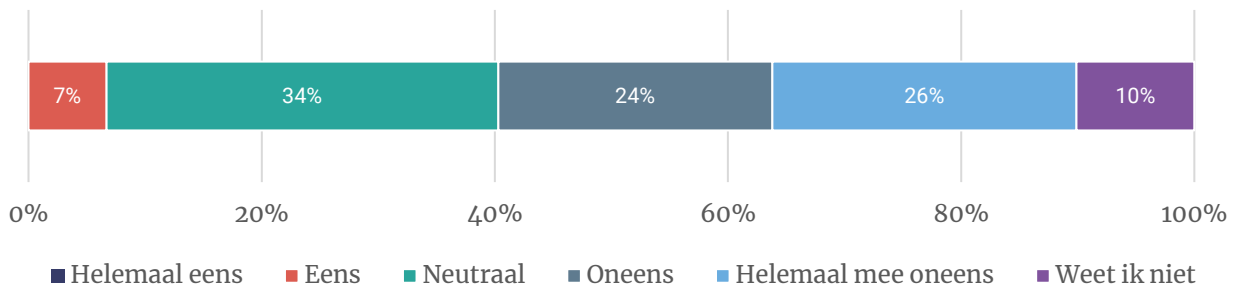




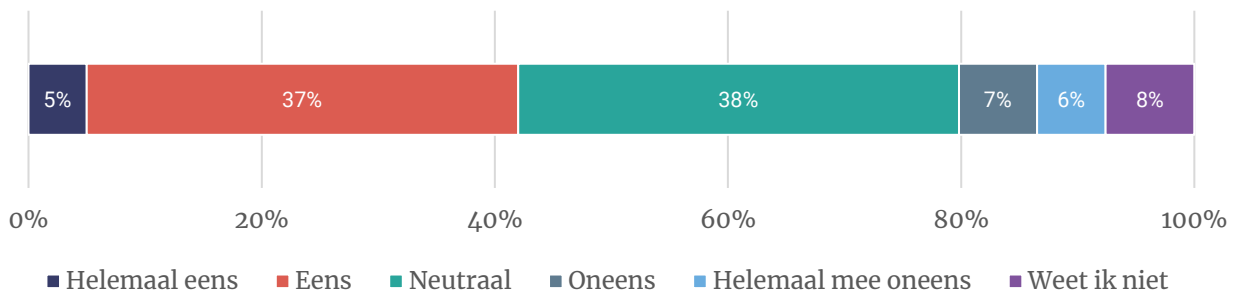
*Ik ben bereid om informatie over de energicoach te verspreiden onder vrienden, familie en bekenden*



*Ik wil graag aan mijn buurtgenoten laten zien dat hier een energicoach is geweest*



*Ik zou het bezoek en advies van een energicoach aanraden aan burens, vrienden en familie*



## A.3 Gespreksleidraden

### A.3.1 Gespreksleidraad opleiders

In opdracht van Milieu Centraal doet I&O Research onderzoek naar de inzet van vrijwillige energicoaches. Doel van het onderzoek is om aanbevelingen te formuleren voor een passende training en ondersteuning van vrijwillige energicoaches.

Het onderzoek beoogt inzicht te bieden in:

- De tevredenheid van energicoaches en een beeld van de sociale kenmerken van energicoaches.
- Het effect van de ‘peer-to-peer’ methode (verwantschap energicoach en ‘klant’) in de praktijk.
- De verschillende rollen van energicoaches en impact van hun activiteiten.
- Verschil tussen verschillende type wijken qua aanpak, coaches, ondersteuning.
- Opleiding en ondersteuning van energicoaches.
- Perspectief van opleidende en organiserende partijen op de inzet van energicoaches.

Dit interview is een open gesprek. Het gaat hierbij om de beleving van de geïnterviewde(n), er zijn geen goede of foute antwoorden.

*Interviewer: zorg voor een open en veilige gespreksomgeving. Benadruk dat dit een leeronderzoek is en we juist op zoek zijn naar verbeterpunten. Daarom zijn momenten waarop het mis ging ook heel waardevol. Het gaat niet alleen om succesverhalen. Probeer, waar het kan, de respondent anekdotes te laten vertellen. Dat is ook interessant voor de rapportage.*

#### **Praktische werkafspraken**

- De interviews worden gehouden aan de hand van een (globaal) interviewprotocol.
- Van elk interview wordt een verslag op hoofdlijnen gemaakt dat we aan de geïnterviewden voorleggen ter correctie/goedkeuring (graag binnen twee weken reactie).
- Ten behoeve van het opstellen van het verslag worden video/audio-opnamen van de interviews gemaakt. Hiervoor vraagt de interviewer om akkoord van de geïnterviewden.
- De verslagen (en audio-opnamen) zijn uitsluitend toegankelijk voor de onderzoekers van I&O Research.
- In de rapportage wordt een bijlage opgenomen met daarin de functies van de geïnterviewden en de gesproken partijen. Daarnaast kunnen passages uit de interview worden gebruikt. Deze informatie is niet herleidbaar naar de geïnterviewden.

Kort voorstellen onderzoeker I&O Research

#### **Introductie**

- Doel van het gesprek
- Voorstellen geïnterviewde: Wat is uw rol/functie?
- Kunt u eerst wat vertellen over de eigen organisatie?
- Voor welke partijen leiden jullie de meeste coaches op?



### **Inhoud van de opleiding**

- Hoe is de inhoud van de opleiding tot stand gekomen? Waar halen jullie de kennis vandaan?
- Hoeveel tijd steken energicoaches in de opleiding?
- Uit welke onderdelen (inhoud/communicatie, gewoontegedrag/beredeneerd gedrag, gesprekstechnieken, technische kennis) bestaat de opleiding? Waarop ligt de nadruk?
- Energicoaching kan uit meerdere onderdelen bestaan, bijvoorbeeld huisbezoeken of het organiseren van bijeenkomsten. Waarop ligt bij jullie de nadruk?
- Is nazorg aan 'klanten' onderdeel van de opleiding voor energicoaches?
- Wordt de opleiding aangepast op type coaches of type partijen die coaches laten opleiden? Bijvoorbeeld op basis van verzorgingsgebied, type woningen of doelgroep?
- Leren de coaches een vaste werkwijze of is er ruimte voor improvisatie?

### **Aansluiting op de praktijk**

- Op welke wijze worden bestaande energicoaches of organiserende partijen ondersteund?
- Worden resultaten van de door jullie opgeleide coaches gemonitord of teruggekoppeld?
- Hebben jullie een beeld van het aandeel energicoaches dat resultaat bereikt bij 'klanten'?
- In hoeverre is 'verwantschap' tussen coach en 'klant' volgens jullie haalbaar en nodig?
- Waardoor bereiken energicoaches het meeste succes? En wat zijn de valkuilen?
- Op welke manier blijft de opleiding up-to-date?
- Wat is de belangrijkste les die jullie door de hebben jaren geleerd?
- Wat zijn veel gestelde vragen vanuit energicoaches en organiserende partijen?

### **(Werving van) de energicoaches**

- Wat zijn de overeenkomsten of verschillen tussen de energicoaches die door jullie worden opgeleid? Hebben de energicoaches een bepaald profiel (zijn het innovators/ early adopters, of early minority)?
- Op welke manier komen de toekomstige energicoaches bij jullie terecht?
- Werven jullie ook zelfstandig (actief) energicoaches?
- Op welke wijze selecteren jullie potentiële energicoaches?

### **Afsluiting**

- Waar hebben jullie als opleidende partij behoefte aan?
- Zijn er nog onderwerpen die niet aan bod zijn gekomen, of wilt u nog iets toevoegen?



### A.3.2 Gesprek leidraad organiserende partijen

In opdracht van Milieu Centraal doet I&O Research onderzoek naar de inzet van vrijwillige energicoaches. Doel van het onderzoek is om aanbevelingen te formuleren voor een passende training en ondersteuning van vrijwillige energicoaches.

Het onderzoek beoogt inzicht te bieden in:

- De tevredenheid van energicoaches en een beeld van de sociale kenmerken van energicoaches.
- Het effect van de 'peer-to-peer' methode (verwantschap energicoach en 'klant') in de praktijk.
- De verschillende rollen van energicoaches en impact van hun activiteiten.
- Verschil tussen verschillende type wijken qua aanpak, coaches, ondersteuning.
- Opleiding en ondersteuning van energicoaches.
- Perspectief van opleidende en organiserende partijen op de inzet van energicoaches.

Dit interview is een open gesprek. Het gaat hierbij om de beleving van de geïnterviewde(n), er zijn geen goede of foute antwoorden.

*Interviewer: zorg voor een open en veilige gespreksomgeving. Benadruk dat dit een leeronderzoek is en we juist op zoek zijn naar verbeterpunten. Daarom zijn momenten waarop het mis ging ook heel waardevol. Het gaat niet alleen om succesverhalen. Probeer, waar het kan, de respondent anekdotes te laten vertellen. Dat is ook interessant voor de rapportage.*

#### **Praktische werkafspraken**

- De interviews worden gehouden aan de hand van een (globaal) interviewprotocol.
- Van elk interview wordt een verslag op hoofdlijnen gemaakt dat we aan de geïnterviewden voorleggen ter correctie/goedkeuring (graag binnen twee weken reactie).
- Ten behoeve van het opstellen van het verslag worden video/audio-opnamen van de interviews gemaakt. Hiervoor vraagt de interviewer om akkoord van de geïnterviewden.
- De verslagen (en audio-opnamen) zijn uitsluitend toegankelijk voor de onderzoekers van I&O Research.
- In de rapportage wordt een bijlage opgenomen met daarin de functies van de geïnterviewden en de gesproken partijen. Daarnaast kunnen passages uit de interview worden gebruikt. Deze informatie is niet herleidbaar naar de geïnterviewden.

Kort voorstellen onderzoeker I&O Research

#### **Introductie**

- Doel van het gesprek
- Voorstellen geïnterviewde: Wat is uw rol/functie?
- Kunt u eerst wat vertellen over de eigen organisatie? Hoe is de organisatie ontstaan?

#### **Werving van de energicoaches**

- Is er wervingsmateriaal beschikbaar?
- Hoe verloopt het werven van energicoaches doorgaans?
- Op welke manier komen de (toekomstige) energicoaches bij jullie terecht? Is dit voornamelijk door zelfaanmelding of ook door actieve werving?



- Wat zijn de overeenkomsten of verschillen tussen de energiecoaches die jullie werven? Hebben de energiecoaches een bepaald profiel (zijn het innovators/ early adopters, of early minority)? Wordt hierop geselecteerd?
- Wie verzorgt de opleiding tot energiecoach? Waarom deze partij? Heb je meerdere partijen vergeleken?
- Hebben jullie specifieke doelen/verwachtingen bij de opleiding van jullie coaches?
- Hoe verloopt de terugkoppeling vanuit de opleiding? Merken jullie het effect van de opleiding? Waarin wel/waarom niet?

### **Werkwijze van de energiecoaches**

- Energiecoaching kan uit meerdere onderdelen bestaan, bijvoorbeeld huisbezoeken of het organiseren van bijeenkomsten. Waar zetten jullie de coaches op in en waar ligt de nadruk? Welke rol geven jullie de energiecoaches?
- Zetten de energiecoaches met hun adviezen meer in op gewoontegedrag (kleine maatregelen, zoals waterverbruik, lichten uit) of beredeneerd gedrag (investeren in zonnepanelen etc.)? Waarom kiezen jullie voor deze focus?
- Op welke manier proberen jullie 'klanten' te bereiken? Gebeurt dit op specifieke momenten of plekken (natuurlijke verandermomenten, bij bouwmarkten, etc.)
- Hoe worden energiecoaches aan 'klanten' gekoppeld? Op basis waarvan? Wordt er gekeken naar overeenkomsten tussen coach en klant? Is er een manier van matchen?
- Werken de coaches volgens een vaste werkwijze of is er ruimte voor improvisatie?
- Is er voorafgaand aan een huisbezoek een intake met de klant (met als doel gericht te werk te gaan)?
- Is nazorg aan 'klanten' onderdeel van de werkwijze?

### **Resultaat inzet energiecoaches**

- Op welke wijze worden de energiecoaches ondersteund in hun werkzaamheden? Waar vragen energiecoaches om?
- Hoe houden jullie de energiecoaches gemotiveerd?
- Worden resultaten van de energiecoaches gemonitord of teruggekoppeld?
- Hebben jullie het idee dat energiecoaches goed in staat zijn om 'klanten' te motiveren, stimuleren en activeren?
- Wat zijn de belangrijkste succesfactoren? En wat zijn de faalfactoren?
- Hebben jullie een beeld van het aandeel energiecoaches dat resultaat bereikt bij 'klanten'?
- In hoeverre is het voor het behalen van succes belangrijk dat 'klant' en energiecoach op elkaar lijken?
- In wat voor wijken of gebieden zijn energiecoaches het meest succesvol? Bebouwing/bouwjaar huizen/ verdeling huur en koop/inkomen inwoners/type bewoners/leeftijd inwoners.
- Wat is de belangrijkste les die jullie hebben geleerd als organisatie?
- Wat is de grootste valkuil voor energiecoaches?

### **Afsluiting**

- Waar hebben jullie als organisatie verder behoefte aan?
- Zijn er nog onderwerpen die niet aan bod zijn gekomen, of wilt u nog iets toevoegen?
- Benaderen energiecoaches voor interviews



### A.3.3 Gespreksleidraad energiecoaches

In opdracht van Milieu Centraal doet I&O Research onderzoek naar de inzet van vrijwillige energiecoaches. Doel van het onderzoek is om aanbevelingen te formuleren voor een passende training en ondersteuning van vrijwillige energiecoaches.

Het onderzoek beoogt inzicht te bieden in:

- De tevredenheid van energiecoaches en een beeld van de sociale kenmerken van energiecoaches.
- Het effect van de 'peer-to-peer' methode (verwantschap energiecoach en 'klant') in de praktijk.
- De verschillende rollen van energiecoaches en impact van hun activiteiten.
- Verschil tussen verschillende type wijken qua aanpak, coaches, ondersteuning.
- Training en ondersteuning van energiecoaches.

Dit interview is een open gesprek. Het gaat hierbij om de beleving van de geïnterviewde(n), er zijn geen goede of foute antwoorden.

*Interviewer: Stuur de leidraad met algemene gespreksonderwerpen van te voren toe. Vraag bij het begin van het gesprek waar de respondent het over wil hebben. Zorg voor een open en veilige gespreksomgeving. Benadruk dat dit een leeronderzoek is en we juist op zoek zijn naar verbeterpunten. Daarom zijn momenten waarop het mis ging ook heel waardevol. Het gaat niet alleen om succesverhalen. Probeer, waar het kan, de respondent anekdotes te laten vertellen. Dat is ook interessant voor de rapportage.*

#### **Praktische werkafspraken**

- De interviews worden gehouden aan de hand van een (globaal) interviewprotocol.
- Van elk interview wordt een verslag op hoofdlijnen gemaakt dat we aan de geïnterviewden voorleggen ter correctie/goedkeuring (graag binnen twee weken reactie).
- Ten behoeve van het opstellen van het verslag worden opnamen van de interviews gemaakt. Hiervoor vraagt de interviewer om akkoord van de geïnterviewden.
- De verslagen (en opnamen) zijn uitsluitend toegankelijk voor de onderzoekers van I&O Research.
- In de rapportage wordt een bijlage opgenomen met daarin de functies van de geïnterviewden en de gesproken partijen. Daarnaast kunnen passages uit de interviews worden gebruikt. Deze informatie is niet herleidbaar naar de geïnterviewden.

Kort voorstellen onderzoeker I&O Research

#### **Introductie**

- Doel van het gesprek
- Voorstellen geïnterviewde, in hoeverre was u al met duurzaamheid bezig voordat u coach werd?



## Motivatie en training

### Motivatie

- Waarom bent u energiecoach geworden?
- Wat vindt u leuk aan het coachen? Wat minder leuk?
- Hoe blijft u gemotiveerd als coach? Wat heeft u daarvoor nodig vanuit de opdrachtgever of trainer?

### Training

- Waar heeft u de training tot energiecoach genoten? Sloot de training aan op uw leerbehoefte? Op welke punten wel en op welke punten niet?
- Vindt er (bij)scholing plaats of is er een andere vorm van ondersteuning? Zijn er zaken waar u behoefte aan heeft die niet worden aangeboden in de vorm van training/scholing? Wie kan die bieden, de organisatie of de opleider? Behoefte aan communicatietraining?

### Werkwijze van de energiecoaches (deels afhankelijk van wat de coach doet, huisbezoek zal de kern zijn)

- Hoe ziet een typisch huisbezoek eruit? Wat zijn de verschillen? (huisbezoek van eerste contact tot nazorg)

### Mogelijke vragen bij huisbezoek, evt. vanuit klantreis benadering;

- Welke rol ((rolmodel, voorlichter, adviseur of coach, etc.) neemt u aan bij een adviesgesprek? Verschilt die rol per (type) klant of per fase?
- Volgt u een vaste werkwijze vanuit de organisatie of geeft u hier zelf invulling aan? Indien eigen invulling; verschilt dit per (type) klant of fase?
- Waar legt u de focus bij uw advies? (Gewoontegedrag, kleine maatregelen, grote maatregelen?)

### Algemene vragen;

- Hoe verloopt het contact met klanten doorgaans? Lukt het om een goed gesprek te hebben? Hoe doet u dat? Kunt u een voorbeeld geven?
- Heeft u het idee dat u goed in staat bent om klanten aan te sporen tot het ondernemen van actie? Kunt u de boodschap goed overbrengen? Hoe doet u dat?
- Welke elementen spelen volgens u een rol bij het voeren van een goed gesprek met de klant? Wat werkt het beste? (invloed van locatie, leeftijd, gelijkgestemdheid?)
- Kunt u zich identificeren met de klant? Zijn er overeenkomsten qua interesse, leeftijd, etc.?

### Impact energiecoaches

- Weet u in hoeverre uw advies wordt overgenomen door klanten? Hoe weet u dit?
- Wat zijn volgens u de belangrijkste succesfactoren van een energiecoach? En wat zijn volgens u de faalfactoren? Kunt u een voorbeeld geven? (goed doorvragen)
- Zijn er klanten waarbij u makkelijker resultaat boekt? Waar komt dit door? (indien respondent beeld heeft van 'resultaat').
- Zijn er bepaalde gebieden of wijken waar u het meeste resultaat boekt? (Bebouwing/bouwjaar huizen/verdeling huur en koop/inkomen bewoners/type bewoners/leeftijd bewoners) (indien respondent beeld heeft van 'resultaat').
- Eventuele aanvulling als de impact niet duidelijk is: hoe zou dit duidelijker 'gemeten' of gemonitord kunnen worden? Wanneer is het een succes?



## Afsluiting

- Wat is de belangrijkste les die u heeft geleerd als energicoach? Wat wilt u als tip meegeven aan andere coaches?
- En wat is de grootste valkuil?
- Zijn er nog onderwerpen die niet aan bod zijn gekomen, of wilt u nog iets toevoegen?
- Interesse om deel te nemen aan digitaal groepsgesprek?

### A.3.4 Gespreksleidraad focusgroep klanten

Datum focusgroep: Dinsdag 7 juli, 19.00

Totale gespreksduur: 70 minuten

Benodigdheden (door I&O Research verzorgd): Videoverbinding

*Deze gespreksleidraad is een handvat voor de interviewer: er zal zodanig worden doorgevraagd dat het 'hoe' en het 'waarom' achter de antwoorden duidelijk wordt. Er zal zo veel mogelijk worden aangesloten bij de terminologie en de woordkeus van de respondenten. Onderstaande vragen geven een overzicht van de te behandelen onderwerpen. De vragen sluiten deels aan op de vragenlijst die de deelnemers hebben ingevuld.*

#### • Introductie (10 minuten)

**70. Het doel is de respondenten op hun gemak te laten voelen en te 'openen' voor het gesprek.**

**71.**

##### **Welkom**

- Bedanken voor deelname, voorstellen gespreksleider en notulist
  - Informeren over doel onderzoek
  - Uitleg opzet gesprek (o.a. meekijkers, opnameapparatuur; alleen voor intern gebruik I&O / klant, vertrouwelijkheid van hun bijdrage)
  - Legt de regels van het groepsgesprek / interview uit:
    - \* Er is geen goed of fout. Alle ideeën, gedachten en wensen zijn welkom.
    - \* Graag elkaars reacties te respecteren, elkaar uit laten praten, maar ook reageren op elkaar (groepsgesprek).
  - \* Graag mobiele telefoon uit of op vliegtuigstand.
    - Kennis maken met de respondent
      - Zou je kort wat over jezelf kunnen vertellen? Wat doe je in het dagelijks leven?
- Gespreksleider stelt zich als eerste op dezelfde manier voor**

#### • Energiebesparing en het uitnodigen van een energicoach (15 minuten)





*‘Ik wil het graag met jullie hebben over jullie ervaringen met energiecoaches. Uit de vragenlijst die jullie hebben ingevuld kwamen al een aantal interessante punten naar voren. Graag praten we daar vandaag verder over door.*

*Voordat we het echt over de energiecoaches gaan hebben wil ik eerst meer weten hoe jullie tegen energiebesparing aankijken. En dan vooral voordat jullie een energiecoach benaderd hebben.*

- Op welke manier waren jullie al bezig met energiebesparing en duurzaamheid? Welke voorbeelden hebben jullie?
  - Wat motiveert jullie om energie te besparen?
- Op welk moment beseften jullie dat jullie meer wilden doen? Welke opties hebben jullie zoal overwogen om ook echt meer te kunnen doen?
- Hoe wisten jullie dat er energiecoaches zijn?
- Hoe kwamen jullie uiteindelijk op het idee om een energiecoach te raadplegen?
- Hoe kwamen jullie in aanraking met een energiecoach? Hoe verliep het eerste contact?
- Met welk doel hebben jullie de energiecoach benaderd? Hadden jullie specifieke vragen of juist niet? Wilde je bevestiging van hetgeen je al van plan was?

*\* Gespreksleider; bij het gesprek terugvallen op de resultaten van de peiling om de vaart erin te houden en deelnemers te activeren.*

### • Het keukentafelgesprek (15 minuten)

*‘Vervolgens kwam de energiecoach bij jullie thuis. Jullie hebben een keukentafelgesprek gehad en waarschijnlijk met de coach een rondje door het huis gelopen. Welke verwachtingen hadden jullie van het gesprek en hoe hebben jullie dit gesprek ervaren?’*

- Met welke verwachtingen gingen jullie het gesprek aan?
- Wat was de eerste indruk die jullie hadden van de energiecoach?
- Kunnen jullie vertellen hoe dat gesprek ging? Wat ging goed/wat ging minder goed? Hoe verliep de communicatie met de coach?
- In hoeverre was het duidelijk/te begrijpen voor jullie? Kon de coach de materie goed uitleggen?
- Welke nieuwe inzichten hebben jullie opgedaan?
- Met welk gevoel kijken jullie terug op het gesprek? Wat is jullie echt bijgebleven? Waar er bepaalde zaken die de coach erg goed deed? Of juist minder goed?
- In hoeverre heeft het gesprek ook echt meerwaarde voor jullie gehad? Hoe ziet dat eruit in de praktijk?

*\* Gespreksleider; bij het gesprek terugvallen op de resultaten van de peiling om de vaart erin te houden en deelnemers te activeren.*

### • Toegevoegde waarde//het advies (25 minuten)

*‘Het gesprek was afgelopen en vervolgens lag de bal weer bij jullie. Jullie hebben een verslag ontvangen van de coach met daarin het advies. Welke stappen hebben jullie daarna genomen?’*



- In hoeverre hebben jullie actie ondernomen na het gesprek? Wat hebben jullie als eerst aangepakt?
- Welke adviezen hebben jullie gelijk opgevolgd? Welke adviezen niet?
- In hoeverre waren de adviezen nuttig voor jullie? Sloot het aan op jullie verwachting?
- Welke aspecten van het proces met de energicoach heeft jullie overtuigd om stappen te nemen? Wat deed de coach goed en gaf de doorslag?
- In hoeverre hadden jullie deze stappen ook genomen zonder de energicoach? Wat is dan de toegevoegde waarde van de coach?
- Zijn er naast het gesprek nog momenten geweest waar jullie behoefte hadden aan coaching? Op welke momenten? Waarom wel/niet? (*relateren aan VNG klantreis*)



- Hoe zien jullie de rol van de energicoach?
- In hoeverre zou je een energicoach aanraden aan mensen in je directe omgeving? waarom wel/niet?

## • Wrap up en afronding (5 minuten)

*‘We zijn bijna aan het einde gekomen van het gesprek’*

- Hebben jullie nog punten die misschien niet ter sprake zijn gekomen, maar die wel belangrijk zijn voor dit onderzoek?
- Welk advies zouden jullie aan energicoaches mee willen geven?

*‘Hebben meekijkers nog vragen?’*

- **De gespreksleider bedankt de respondenten voor deelname**
- **De respondenten tekent voor deelname en / of voor ontvangst vergoeding**



### A.3.5 Gespreksleidraad focusgroep vrijwillige energiecoaches

Datum focusgroep: Donderdag 9 juli, 16.30

Totale gespreksduur: 70 minuten

Benodigheden (door I&O Research verzorgd): Videoverbinding

Deze gespreksleidraad is een handvat voor de interviewer: er zal zodanig worden doorgevraagd dat het 'hoe' en het 'waarom' achter de antwoorden duidelijk wordt. Er zal zo veel mogelijk worden aangesloten bij de terminologie en de woordkeus van de respondenten. Onderstaande vragen geven een overzicht van de te behandelen onderwerpen. Bij het gesprek kan de gespreksleider terugvallen op bevindingen uit de interviews en zo het gesprek voeden.

#### 1. Introductie (10 minuten)

Het doel is de respondenten op hun gemak te laten voelen en te 'openen' voor het gesprek.

##### Welkom

- Bedanken voor deelname, voorstellen gespreksleider en notulist
- Informeren over doel onderzoek
- Uitleg opzet gesprek (o.a. meekijkers, opnameapparatuur; alleen voor intern gebruik I&O / klant, vertrouwelijkheid van hun bijdrage)
- Legt de regels van het groepsgesprek / interview uit:
  - \* Er is geen goed of fout. Alle ideeën, gedachten en wensen zijn welkom.
  - \* Graag elkaars reacties te respecteren, elkaar uit laten praten, maar ook reageren op elkaar (groepsgesprek).
- \* Graag mobiele telefoon uit of op vliegtuigstand.
  - Kennis maken met de respondent
    - Zou je kort wat over jezelf kunnen vertellen?
    - Wat doe je in het dagelijks leven? Of: wat is de reden om hieraan mee te doen?
  - **Gespreksleider stelt zich als eerste op dezelfde manier voor**

#### 2. Impact van de energiecoach (20 minuten)

**Achtergrond:** In de interviews met de energiecoaches zijn een aantal succes- en faalfactoren genoemd die van belang kunnen zijn voor de impact van de energiecoach. Deze factoren hebben deels betrekken op het voeren van gesprekken met klanten en deels op de randvoorwaarden voor energiebesparing. De succesfactoren dragen volgens de coaches bij aan een beter gesprek met de klant en daarmee een grotere kans op energiebesparing.

*'Uit de gesprekken komt naar voren dat de mensen die een energiecoach benaderen doorgaans al 'duurzaamheid' minded zijn. Daarom is het interessant dieper in te gaan op de toegevoegde waarde van de energiecoach en zijn of haar rol in het proces van energiebesparing.'*

- Rondje aan de hand van klantreis:



- Hoe zie jij je eigen rol in het proces van energiebesparing?
- Op welke momenten en hoe ver in het proces speel jij als energicoach een rol?
- Op welke momenten kan je voor jouw gevoel de meeste waarde toevoegen?
  - Op welke momenten heb je het meeste impact?
- Op welke momenten zou je nog meer waarde toe willen voegen?
  - ➔ Gespreksleider vraagt het eerst open uit
  - ➔ Gespreksleider brengt daarna de klantreis in beeld. De reis van de coach sluit op een aantal momenten aan op de klantreis van woningeigenaren. Wat zijn deze momenten?

Tonen sheet klantreis VNG:

Klant:



Mogelijke reis energicoach (aanvullen met extra momenten op basis van input):

Vorbereiding, eerste contact afspraak, keukentafelgesprek, verslag toesturen, nazorg?

- Discussie: Welke overeenkomsten komen naar voren? En welke verschillen?
- Op welke momenten zou je meer impact willen hebben? Hoe?
- Hoe kan de impact van de energicoach vergroot worden? Zijn er specifieke zaken of tools die jou als coach zouden helpen bij een keukentafelgesprek? Welke?

### 3. Begeleiding en opleidingsbehoefte (20 minuten)

**Achtergrond:** De training en begeleiding van energicoaches is op verschillende manieren georganiseerd. De meeste coaches geven aan tevreden te zijn over de genoten training. Voor de meeste coaches is er ook bijscholing in de vorm van extra thematrainingen, webinars, etc. Uit de gesprekken bleek dat de meeste coaches behoefte hebben aan meer inhoudelijke training en bijscholing, bijvoorbeeld nieuwe ontwikkelingen of innovaties in energiebesparing. Coaches bleken niet echt behoefte te hebben aan communicatie- of gesprekstechniektraining.

*‘De opleiding is natuurlijk van belang om als energicoach aan de slag te kunnen. Naast de opleiding hoort hier ook een stukje bijscholing en begeleiding bij. Laten we hier samen dieper op in gaan. Welke behoeften zijn er qua opleiding en begeleiding?’*

**Opleidingsbehoefte en gesprekstechnieken**

*‘Veel van de benoemde succesfactoren zijn sociaal-communicatief ingestoken, dus blijkbaar wel belangrijk.’*



- Wat is jullie kijk hierop?
- Is er iemand die (wel) behoefte heeft aan meer training op het gebied van communicatie en gesprekstechnieken?
  - Zo ja, in welke vorm?
  - Zo nee, waarom niet?
- Hoe kan dit (beter) geïmplementeerd worden in de opleiding?

*‘Uit de gesprekken bleek dat er vooral behoefte is aan meer inhoudelijke training’*

- Voor wat betreft (extra) inhoudelijke training; wat zijn de belangrijke thema’s? Waar lopen jullie tegenaan in de praktijk?
- Hoe en waar ontvangen jullie trainingen en bijscholing het liefst? Digitaal of op locatie?
- Ontvangen jullie het liefste bijscholing vanuit de eigen organisatie of liever centraal met ook coaches van andere organisaties?
- Zien jullie hier een (aanvullende) rol voor Milieu Centraal?

### **Begeleiding(behoefte)**

*‘Energiecoaches worden begeleid door energiecoöperaties of energieloketten. Hoe kunnen coaches (nog) beter begeleid en ondersteund worden?’*

- Hoe vinden jullie het om als vrijwilliger te werken? Is het te vrijblijvend of wordt er juist (te)veel gevraagd van coaches?
- Welke behoeften hebben jullie qua ondersteuning en begeleiding? Gaat het dan meer om organisatorische, praktische of andere zaken? Wat zou beter kunnen? Hebben jullie daar ideeën bij?
- Hoe zou je denk je (nog) beter functioneren als energiecoach?
- Zien jullie hier een (aanvullende) rol voor Milieu Centraal?

## **4. Toekomstbeeld energiecoach (15 minuten)**

**Door een toekomstscenario te schetsen komen we nog beter tot de wensen en behoeften van de energiecoaches.**

*‘Stel je voor dat we 10 jaar vooruit kijken in de tijd. Alle verbeterpunten die jullie voor ogen hadden zijn doorgevoerd en jullie voeren met plezier de werkzaamheden van een energiecoach uit’*

- Wat is jouw ideaalbeeld? Hoe verschilt dat van jouw huidige werk als energiecoach?
- Welke bijdrage lever jij dan als energiecoach?
- Wat heb je nodig voor dit ideaalbeeld?

**→ Gespreksleider geeft voorbeelden indien nodig om energiecoaches op weg te helpen (proces, opleiding, werkwijze, etc.)**

*‘Om dit toekomstbeeld te realiseren moeten bepaalde partijen wat gaan doen’*

- Voor welke partijen zien jullie een rol weggelegd? Op welk punt?
- Welke rol zien jullie voor Milieu Centraal weggelegd? Waarom uitgerekend hier?
- Op welk gebied kunnen ze nog meer een rol voor jullie spelen?



- Samenvattend: welke rol speelt Milieu Centraal over 10 jaar in dit ideaalbeeld?

## 5. Wrap up en afronding (5 minuten)

‘We zijn bijna aan het einde gekomen van het gesprek’

‘Hebben jullie nog punten die misschien niet ter sprake zijn gekomen, maar die wel belangrijk zijn voor dit onderzoek?’

‘Hebben meekijkers nog vragen?’

- De gespreksleider bedankt de respondenten voor deelname
- De respondenten tekent voor deelname en / of voor ontvangst vergoeding

## A.4 Bronnenlijst

Interreg Europe (2018), *Behaviour change for energy efficiency - A Policy Brief from the Policy Learning Platform on Low-carbon economy*, <https://www.interregeurope.eu/>.

Sustainable Energy Authority of Ireland (2019), *Changing energy behaviour - what works?*, [www.seai.ie](http://www.seai.ie).

Sustainable Energy Authority of Ireland (2018), *Behavioural insights on energy efficiency in the residential sector*, [www.seai.ie](http://www.seai.ie).

Vereniging van Nederlandse Gemeenten (2015), *Klantreis energiebesparing Woningeigenaren*.

Wolske, Gillingham & Schultz (2020), *Peer influence on household energy behaviours*, in *Nature Energy*, Vol 5, maart 2020, p. 202-212.

Wolters, R. & Van Meegeren, P. (2012), *De inzet van energieambassadeurs uit eigen kring als methode voor gedragsverandering*, Milieu Centraal



### **I&O Research Enschede**

---

Zuiderval 70  
Postbus 563  
7500 AN Enschede  
T (053) 200 52 00  
E [info@ioresearch.nl](mailto:info@ioresearch.nl)  
KVK-nummer 08198802

### **I&O Research Amsterdam**

---

Piet Heinkade 55  
1019 GM Amsterdam  
T (020) 308 48 00  
E [info@ioresearch.nl](mailto:info@ioresearch.nl)