

Isoleren: willen, kunnen en doen



9 Tips voor gemeenten om samen met inwoners te isoleren

Stichting
Klimaatpsychologie
 Kantelen: wij of het klimaat?

In opdracht van:

Nationaal Programma
RES Regionale
Energie
Strategie

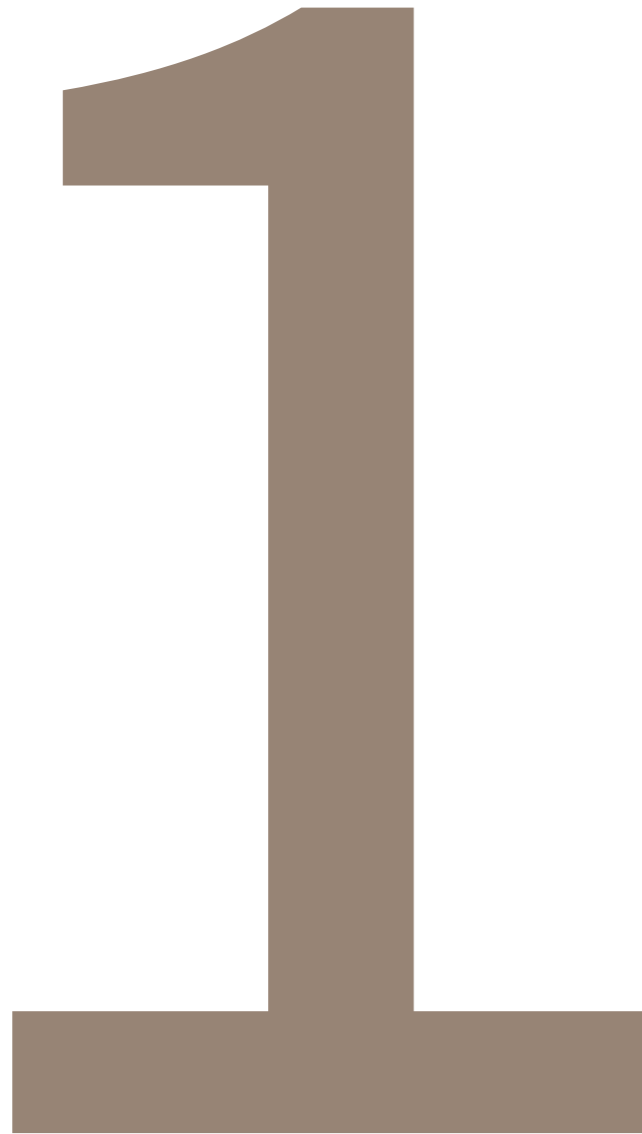
Maak het makkelijk

Waarom?

In onze drukke levens zijn mensen beperkt in tijd, maar ook onze hersenen kunnen maar een bepaalde hoeveelheid informatie aan. Wanneer een energiebesparingsmaatregel veel tussenstappen kent, er veel informatie moet worden doorgenomen of actie ondernemen erg lastig is, dan is de kans kleiner dat mensen daadwerkelijk aan de slag gaan. Het makkelijk maken kan de deze drempel verlagen.

Hoe?

Breng in kaart welke stappen mensen moeten nemen en wat daarbij mogelijke belemmeringen en drempels zijn. Loop zelf het hele proces langs of vraag mensen waar ze tegenaan lopen. Kijk vervolgens of je tussenstappen kan weghalen, het proces kan versimpelen, services kan bieden, kan ontzorgen of barrières kan verkleinen. Vind niet opnieuw het wiel uit, maar stuur mensen naar het juiste loket (bijvoorbeeld: verbeterjehuis.nl) of maak slim gebruik van informatie die er al is en verzamel deze in een FAQ-sectie.



Maak het leuk

Waarom?

Isoleren is niet het leukste wat je kan doen. Wanneer we iets leuk vinden om te doen, wordt het beloningscentrum in de hersenen gestimuleerd. Hierdoor is de kans groter dat we er mee aan de slag willen gaan en blijven. En dat duurzaamheid wordt geassocieerd met optimistische gevoelens.

Hoe?

Maak de toon van campagnes vrolijk en optimistisch, en gebruik woorden die lezers zelf ook gebruiken. Humor mag. Gebruik aantrekkelijke vormgeving. Overweeg of je een spelelement kan toevoegen, door bijvoorbeeld levels te kunnen halen, te strijden voor een titel, als buurt mee te doen aan een wedstrijd, of door een digitale avatar van jezelf of je gezin blij en gezond te maken.



Geef mensen vertrouwen dat ze het kunnen

Waarom?

Wanneer mensen het gevoel hebben dat ze hun huis kunnen isoleren dan raken ze meer gemotiveerd én is de kans ook groter dat ze verwachten dat hun inspanning een positief resultaat heeft, waardoor ze het gedrag ook daadwerkelijk gaan uitvoeren.

Hoe?

Geef ze meer zelfvertrouwen. Laat verhalen zien van mensen die lijken op de doelgroep en al bezig zijn geweest met isoleren ('Als de Meilandjes het kunnen, kun jij het ook'). Of vergelijk het met een vaardigheid die ze al hebben (als je een lamp kan indraaien, kun je dit ook). Geef ze daadwerkelijk meer vaardigheden met uitlegvideo's, een stappenplan of concrete handvatten. Bijvoorbeeld: 'in 3 stappen naar een persoonlijk advies over je woning' (want three is toch the magic number ;)).



Laat zien dat iedereen bijdraagt

Waarom?

Als mens hebben we de basisbehoefte om bij een groep te horen, en om samen een bepaald doel of missie na te streven en bij te dragen. We dragen graag ons steentje bij in collectieve doelen. Bovendien laten we ons vaak leiden door wat sociaal geaccepteerd is in de groep. We doen wat we denken dat anderen ook doen, of waarvan we denken dat anderen vinden dat we zouden moeten doen.

Hoe?

Laat zien hoe het isoleren van je huis kan bijdragen aan grotere klimaatenergiedoelen, hoe we als maatschappij hieraan werken en dat mensen hieraan met eigen acties en op hun eigen manier kunnen bijdragen. En communiceer sociale normen van wat (steeds meer of de meerderheid van de) mensen doen, of wat ze zouden moeten doen (“Isoleren, dat zou iedereen moeten doen”, aldus buurtbewoner X’, ‘steeds meer mensen isoleren’, ‘80 procent van de mensen heeft al zijn dak geïsoleerd.’). Hierbij vinden we het belangrijker wat mensen doen waarmee we ons identificeren. Het kan dus helpend zijn om verschillende voorbeelden te tonen, van mensen uit verschillende leeftijden, culturen, subgroepen, etc.



Stel een deadline

Waarom?

Wanneer mensen geen urgentie voelen om een taak uit te voeren, dan hebben ze de neiging om te wachten op het beste moment. Misschien komt er een subsidie, beter weer of een nieuwere en goedkopere techniek. Bovendien is er in het dagelijks leven vaak iets wat belangrijker voelt dan een taak voor de lange termijn. Het helpt wanneer ze een gevoel van urgentie hebben en durven kiezen voor een sub-optimale optie.

Hoe?

Je kan mensen belonen als ze hun isolatie uitvoeren voor een bepaalde einddatum, of een einddatum mee te geven aan een tijdelijke actie. Hierbij werkt een enigszins krappe deadline vaak beter dan een (te) lange. Of je kan communiceren wat het ideale moment is om een taak uit te voeren. Als je in april je dak isoleert zit je er in de winter warmpjes bij. Of: isolatiebedrijven maken nu hun planning voor het komende jaar, dus zorg dat je erbij bent.



Vier kleine successen

Waarom?

We hebben de neiging om successen pas te vieren als alles helemaal klaar is, en misschien zelfs dan niet. Om mensen gemotiveerd te houden is het belangrijk om ook tussenstappen te vieren. Elke actie die je doet op weg naar je doel is een felicitatie waard.

Hoe?

Kijk of je mensen kan belonen wanneer ze een volgende stap hebben gezet in het proces om te gaan isoleren. Feliciteer of complimenteer mensen bij verschillende tussenstappen, bijvoorbeeld wanneer ze informatie opzoeken of hebben aangevraagd ('jij bent goed bezig'). Vier tussen-doelen bijvoorbeeld met een felicitatie, taart en mediamoment aan de 100e deelnemer, een feestelijke bijeenkomst in de duurzame doewoning, een cadeautje of waardebon die mensen krijgen toegestuurd bij een bepaalde stap of gewoonweg met een feestmail van je energiecoach met een videoboodschap.



Maak campagnes specifiek

Waarom?

Niet iedereen heeft dezelfde waarden en is dus op dezelfde manier betrokken bij het klimaatvraagstuk. De een hecht erg aan status en zal het belangrijk vinden om zijn huis te moderniseren met de nieuwste snufjes, de ander vindt gezelligheid en een warm welkom bieden aan gasten belangrijk. Door hier handig op in te springen voelen mensen zich meer aangesproken dan bij een heel algemene campagne.

Hoe?

Zorg dat je barrières en drijfveren van specifieke doelgroepen kent. Vertel verhalen van mensen die op de doelgroep lijken en haak met acties in op hun interesses en bezigheden. Sommige mensen zullen een duurzame doewoning eerder bezoeken als er een stylist op bezoek is om te laten zien hoe je je huis knus en gezellig kan maken. De ander luistert liever naar iemand die veel van de techniek achter isoleren weet. Terwijl een volgende juist wil weten hoe je het beste kan isoleren en tegelijkertijd een thuis kan bieden aan vleermuizen en mussen.



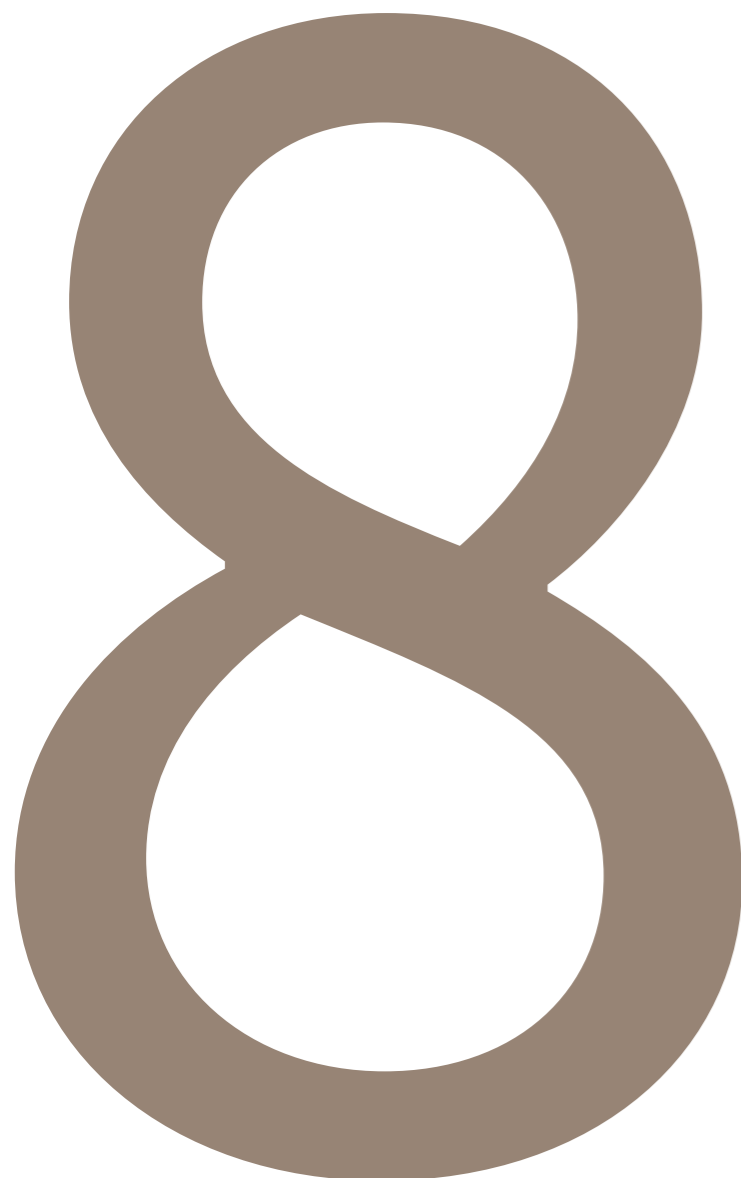
Begeleid mensen

Waarom?

Verandering is niet alleen maar leuk. Mensen lopen ook tegen grenzen aan, voelen zich onzeker over welke keuzes ze moeten maken, niet alles lukt in een keer en er zijn vaak tegengestelde belangen. Wanneer je mensen hierin begeleidt voelen ze zich meer gehoord.

Hoe?

Stel je op als gids in het proces. Bied niet alleen informatie, maar luister naar de doelgroep en vraag waar ze behoefte aan heeft. Bied je expertise aan en verbind de juiste partijen aan elkaar. Zorg dat mensen zelf verder kunnen en dat ze niet het gevoel hebben dat ze er alleen voor staan..



Laat duurzame waarden zien

Waarom?

Allemaal hebben we interne waarden die werken als ons innerlijke kompas dat ons gedag stuurt. We hebben allemaal waarden die maken dat we voor de natuur, de wereld en anderen willen zorgen. Helaas zien we die vaak niet goed bij anderen en praten we hier maar weinig over. Hierdoor onderschatten we in hoeverre de ander zich zorgen maakt over het klimaat of bereid is om iets op te geven voor het grotere goed. Wat we vooral zien zijn egoïstische en hedonistische waarden: mensen die toch maar weer de auto pakken of de verwarming flink opstoken als energieprijzen niet te hoog zijn.

Hoe?

Als we zien dat anderen zich zorgen maken over het klimaat en daarom actie ondernemen, stoppen we die kant van onszelf minder weg en komen we zelf ook eerder in actie. Maak duurzame waarden onderdeel van je organisatie of je campagne. Laat zien hoe anderen die behoren bij dezelfde sociale groep als je doelgroep klimaatwaarden belangrijk vinden. Bijvoorbeeld met verhalen, of door hun groene acties meer uit te lichten en zichtbaar te maken.

