

# OPLEIDING DUURZAME GEBOUWEN

ENERGIEBEHEER  
(ENERGIEVERANTWOORDELIJKE)

HERFTS 2017

Hoe kunnen we tot een gedragswijziging komen?

Pascal ONS –  $E^2=MC$





- ▶ Een methodologie stellen op bewustmakingscampagnes waarvan het pad reproduceerbaar is en waarvan de resultaten meetbaar zijn



## HET BELANG VAN GOEDE VOORBEREIDING

- ▶ Waarom sensibiliseren ?
- ▶ Sensibiliseren is gratis !
- ▶ Welk gedrag ?
- ▶ Observeer om te kiezen
- ▶ Een terugslag !
- ▶ Geen frustraties
- ▶ Mobiliseer de doelgroep
- ▶ Wat zeggen uw boodschappen ?
- ▶ Resultaten meten
- ▶ Communiceer
- ▶ Stimuli ?

## PROCEDURE IN 5 STAPPEN

- ▶ Informatie fase
- ▶ Constructie fase
- ▶ Uitwerking
- ▶ Evaluatie
- ▶ Voortduren van het nieuwe gedrag



## WAAROM SENSIBILISEREN ?

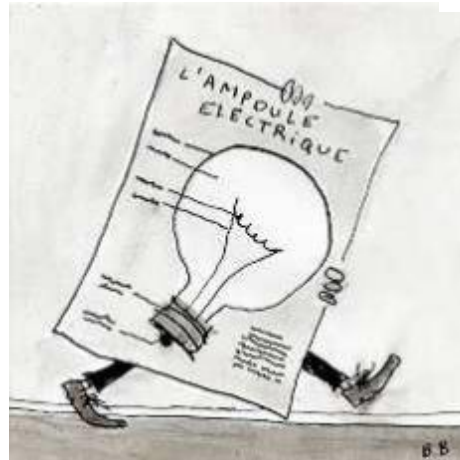
- ▶ Om gedrag te veranderen

→ **Benodigdheid om te meten of het gedrag verandert !**



## SENSIBILISEREN IS GRATIS !

- ▶ Technische interventies hebben een blijvend effect
- ▶ Het effect van een sensibiliseringscampagne is beperkt in de tijd
- ▶ Een « one shot »-operatie is een verloren zaak B



## WELK GEDRAG ?

- ▶ Men heeft de neiging gedrag te willen veranderen dat hindert
- ▶ Richt je op gedrag met een daadwerkelijke impact op het verbruik!
- ▶ Verspil geen energie aan het ontkrachten van een logica die je ontgaat !



## OBSERVEER OM TE KIEZEN

- ▶ Las een observatieperiode in situ in
  - Welk gedrag zorgt voor problemen ?
  - Waar wordt verspild ?
  - Waarop richt ik me ?
  - Welke technische verbeteringen en technieken moeten worden doorgevoerd ?
  - Hoe stellen de mensen zich hun gedrag voor ?



## EEN TERUGSLAG !

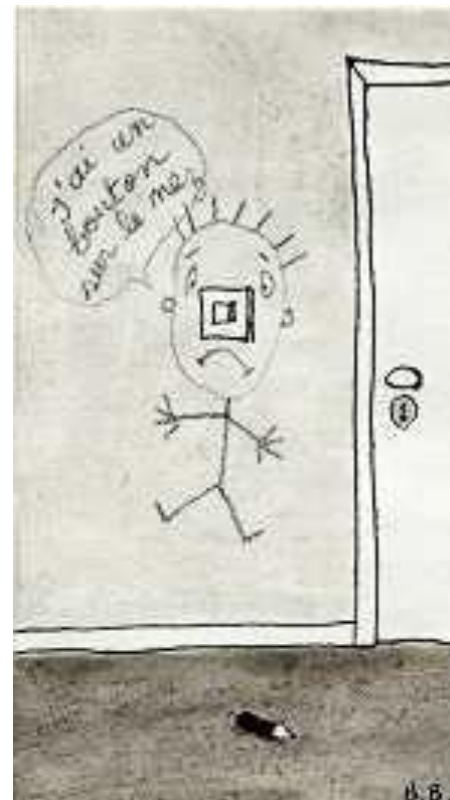
- ▶ Mobiliseer de gebruikers pas als je uitrusting degelijk werkt
- ▶ Vraag de gebruikers niet iets aan de technische of organisatorische disfuncties te doen





## GEEN FRUSTRATIES

- ▶ Geef de gebruikers de mogelijkheid de richtlijnen aan te schakelen of te wijzigen
- ▶ Laat de automaten de richtlijnen aanschakelen of verminderen
- ▶ Als de gebruiker de installatie moet bedienen, geef hem dan een handleiding en geef de voorkeur aan analoge systemen



## MOBILISEER DE DOELGROEP

- ▶ De gebruikers zullen vlotter meewerken als ze snel bij het opzetten van het project betrokken werden
  - Keuze van doelgroepen
  - Keuze van te veranderen gedrag
  - Uitwerken van boodschappen en ondersteuning

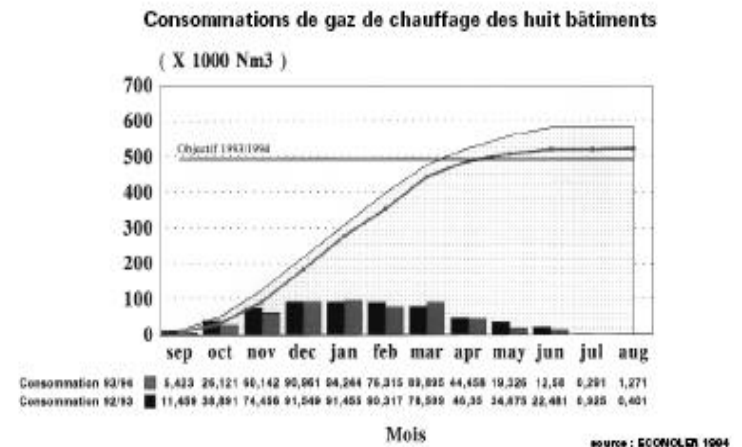


## WAT ZEGGEN UW BOODSCHAPPEN ?

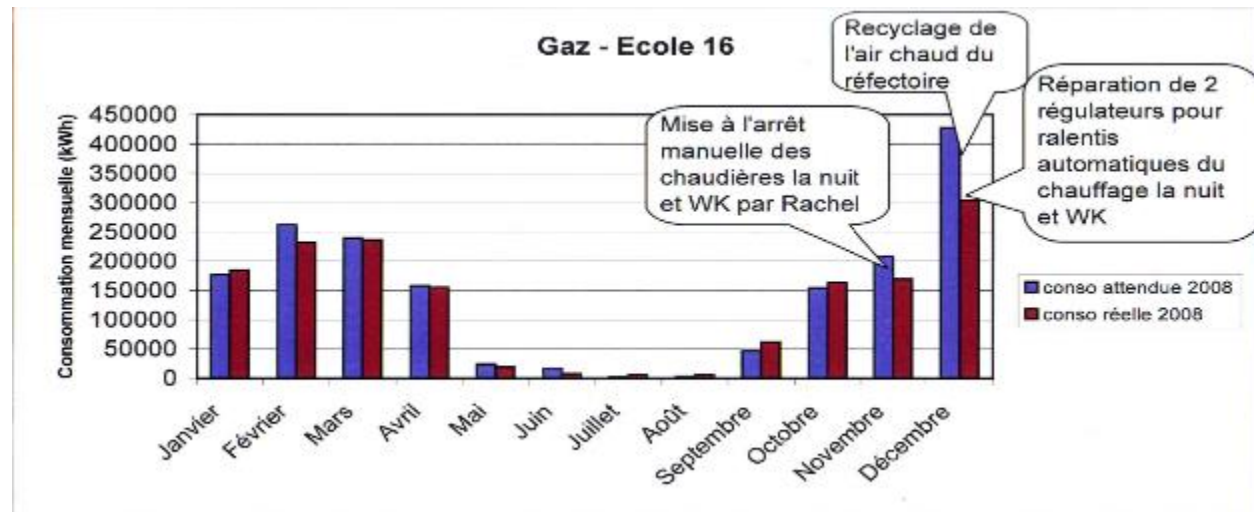
- ▶ Zeg “Warom”
- ▶ Zeg “hoe”



- ▶ Elke sensibiliseringsactie moet worden geëvalueerd
- ▶ Met een kleine periodiciteit
- ▶ Onder straffe van de demobilisering van de actoren.
  - Meten van de beginsituatie
  - Meten van de eindscore



- ▶ Deel, geregeld, de resultaten mee,
  - aan de instanties
  - aan de gebruikers



- ▶ Vragen
  - Al dan niet belonen ?
  - Financieel of materieel ?
  - Proportioneel of niet ?
- ▶ Antwoorden
  - Duidelijk wat de aard en omvang betreft
  - Aangekondigd
  - Overbodig en wenselijk



**Punten die door de opleider belangrijk worden geacht**



## HET BELANG VAN GOEDE VOORBEREIDING

- ▶ Waarom sensibiliseren ?
- ▶ Sensibiliseren is gratis !
- ▶ Welk gedrag ?
- ▶ Observeer om te kiezen
- ▶ Een terugslag !
- ▶ Geen frustraties
- ▶ Mobiliseer de doelgroep
- ▶ Wat zeggen uw boodschappen ?
- ▶ Resultaten meten
- ▶ Communiceer
- ▶ Stimuli ?

## PROCEDURE IN 5 STAPPEN

- ▶ Informatie fase
- ▶ Constructie fase
- ▶ Uitwerking
- ▶ Evaluatie
- ▶ Voortduren van het nieuwe gedrag







- ▶ Zich informeren: wat betekent REG voor de betrokkenen, welk gedrag moet worden veranderd, wees een « betrokken waarnemer »
- ▶ Informeren: de besluitvormers voor akkoord, de medewerkers voor hulp, de bronpersonen en contactpersonen voor een woordvoerder Bullet point



- Deze fase duurt lang en is moeilijk, maar levert tijdswinst op bij de uitwerking
- Stel observatieroosters op, observeer niet in het wilde weg





## Procedure

- ▶ doelstellingen: geef ze in termen van gedrag, stippel uw strategie uit, pas de materiële omgeving aan zodat het nieuwe gedrag makkelijker wordt aangenomen
- ▶ middelen: welke ondersteunende middelen, welk budget, welke partners, welke maatregel, welk kanaal, welke stimuli
- ▶ doelpubliek: welk publiek, welke contactpersonen, welke opiniemakers, welke evoluties
- ▶ keuze van de bron: de interpersoonlijke communicatie is de krachtigste, de communicatie via media bekrachtigt het voortbestaan van de boodschappen





## Constructie van de instrumenten

- ▶ geef een betekenis
- ▶ motiveer (waarom)
- ▶ concretiseer (hoe)
- ▶ gebruik de groep, de beschikbare vaardigheden
- ▶ wees creatief voor de ondersteunende middelen, de kanalen, ... wees bereid aan te passen





- ▶ Vergaar de effecten, de verwachte en de onverwachte
- ▶ Gebruik wat de mensen zeggen, u zeggen, tegen anderen zeggen, wat ze doen met de informatie die u verspreidt, de levensduur van uw affiches,... om uw strategieën en boodschappen aan te passen





- ▶ Positief: zeg het, ga verder
- ▶ Gematigd: zeg wat gunstig is geëvolueerd, werk verbeteringen uit om uw voluit doelen te verwezenlijken
- ▶ Negatief: geef meer betekenis aan REG (leefmilieu, comfort, arbeidsomstandigheden, ...)



## 22 VOORTDUREN VAN HET NIEUWE GEDRAG



- ▶ Het snel vernieuwen van de boodschappen vermindert het vergeten ervan
- ▶ Stabielere houding bij diegenen die aan het project hebben deelgenomen
- ▶ De context is bepalend voor de stabiliteit van het nieuwe gedrag
- ▶ Geruchten ontstaan door geloof, toon aan





## Websites

- ▶ Union des Villes et Communes de Wallonie

<https://energie.wallonie.be/servlet/Repository/guide-communes.pdf?IDR=9544>

Praktische gids voor efficiënt energiebeheer op gemeentelijk niveau, hoofdstuk "Bewustwording en motivatie van de acteurs"

Union des Villes et Communes de Wallonie

- ▶ Bruxelles Environnement

Om te komen

Sensibilisering Kit « PLAGES »



**Pascal ONS**

Consultant en énergie et villes durables

E<sup>2</sup>=MC sprl

☎ + 32 4 222 31 89

✉ [pascal.ons@e2mc.be](mailto:pascal.ons@e2mc.be)



# BEDANKT VOOR UW AANDACHT

