

# De boodschap aanpassen

## BESCHRIJVING

Als Energieverantwoordelijke jongleert u met termen als kWh, CO<sub>2</sub>-uitstoot, verwarmingscurves en isolatieprincipes. Maar uw gesprekspartners liggen niet wakker van deze begrippen en andere concepten met betrekking tot energie en begrijpen er nog minder van. Om hen te overtuigen tot actie over te gaan, moet u dus niet alleen identificeren welke sleutelactoren als eerste betrokken moeten worden, maar ook argumenten kiezen waar zij een boodschap aan hebben.

**Niet iedereen kan op dezelfde manier aangesproken worden.**

## METHODOLOGIE

### 1. Identificeer de sleutelactoren

Management, werknemers, de dienst aankoop, arbeiders, onderhoudspersoneel... Naargelang de structuur kan elk soort actoren meer of minder impact hebben op de bereikte resultaten op het gebied van besluitvorming en energieverbruik. Maak op voorhand een analyse van de situatie in uw organisatie om te weten wie de sleutelactoren zijn.

### 2. Lijst de uitdagingen op

Terwijl comfort voor alle actoren een belangrijke factor is, weegt voor sommigen het financiële argument wat zwaarder door, en hechten anderen meer belang aan wettelijke conformiteit of efficiëntie. Om uw argumentatie te kunnen aanpassen is het essentieel om te weten wat de uitdagingen en verwachtingen zijn.

### 3. Analyseer de positie van elk individu

Wie is gemotiveerd en al actief? Wie is eerder terughoudend of zelfs passief? En wie is ronduit weigerachtig, uit angst voor verandering bijvoorbeeld? Door uw gesprekspartners in "families" in te delen, bijvoorbeeld op basis van hun houding tegenover de energie-uitdaging, kunt u bepalen welk soort drempels er zijn en strategieën ontwikkelen om die weg te werken.

### 4. Pas uw argumenten aan

Een leidinggevende zal uiteraard meer belang hechten aan acties rond het imago van het merk of de financiële rentabiliteit. Een personeelslid zal sneller kijken naar een project dat het comfort op de werkvloer vergroot of waarbij een deel van de gerealiseerde besparingen terugvloeit naar dienstverlening voor het personeel. Met andere woorden: speel in op het voordeel dat uw gesprekspartner eruit haalt. En wat de "principiële" bezwaren betreft, ook die kunnen opzijgeschoven worden. Zoals: "Het is te laat voor het klimaat!" of "Alleen

heb ik toch geen effect?" Pas bij zulke bezwaren het actief luisteren toe, geef feiten ("We kunnen het proces afremmen en de schade beperken"), gebruik analogieën (vele kleintjes maken één groot, de kracht van een stembiljet,...). Vertrek in alle gevallen vanuit hun visie op de zaken om uw argumenten aan te halen.

### 5. Voorzie uw ambassadeurs van argumenten

Ambassadeurs zorgen ervoor dat uw boodschappen oneindig veel meer weerklank krijgen en dat er intern een nieuwe sociale norm voor energiebesparing ontstaat. Zorg er dan ook voor dat u hen de nodige argumenten in handen geeft!

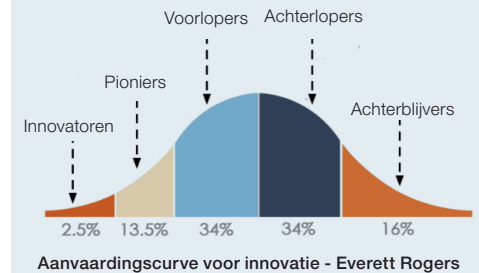
## TROP IS TE VEEL!

Probeer niet alles aan iedereen uit te leggen. Hou het op de belangrijkste elementen!



## AANDACHTSPUNTEN

- Als ze geen strategische functie bekleden, staar u dan niet blind op koppige achterblijvers: vaak vormen ze een minderheid als het om innovatie gaat!



## MEER WETEN

- [Le guide pour contrer les vraies fausses bonnes raisons pour ne pas agir](#), Euromed Management & Des Enjeux et des Hommes, 2011
- [Sensibilisation aux économies d'énergie en entreprise \(cahier technique sectoriel\)](#), ICEDD voor de Waalse Overheidsdienst, 2016.
- [La mobilisation des équipes pour le développement durable](#), Comite 21 & Des Enjeux et des Hommes, 2009.